



**RITA MARGARIDA
MACHADO DE SOUSA
LEÃO**

Turismo Emissor da China para Portugal



**RITA MARGARIDA
MACHADO DE SOUSA
LEÃO**

Turismo Emissor da China para Portugal

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Chineses, realizada sob a orientação científica da Doutora Virgínia Trigo , Professora Associada do Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional do ISCTE Instituto Universitário de Lisboa e co-orientação científica da Doutora Maria Luís Rocha Pinto, Professora Associada do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues,
Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais Políticas e do Território da
Universidade de Aveiro

Vogais

Doutora Virgínia Maria Trigo,
Professora Associada do ISCTE-IUL (orientadora)

Doutora Maria Luís Rocha Pinto,
Professora Associada da Universidade de Aveiro (co-orientadora)

Doutora Ana Cristina Alves,
Directora da Biblioteca Especializada e Docente do Centro Científico e Cultural de Macau

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Virgínia Trigo por ter aceite ser orientadora desta dissertação, pelo precioso tempo que com ela despendeu e pelo encorajamento e amizade que me dedicou;

À Professora Doutora Maria Luís Rocha Pinto, agradeço a prontidão com que aceitou ser minha co-orientadora, assumindo as funções do falecido Professor Serrano Pinto.

Ao Professor Doutor Manuel Serrano Pinto, que já não se encontrar entre nós, não podia deixar de agradecer os conselhos, motivação e encorajamento que com carinho me dedicou;

Agradeço ainda ao Dr. Nuno Madeira do Turismo de Portugal, à Dra.Cristina Lambiasse do Turismo de Itália em Beijing e a todos os responsáveis das agências de viagens que possibilitaram a realização do estudo empírico.

À minha família que sempre me apoiou, em particular à minha mãe que me substituiu no carinho e cuidado aos meus, para que eu levasse a bom termo esta dissertação.

Por fim, ao meu marido, que gravemente doente e agora do céu, sempre insuflou o meu ardor pela China; e ao meu filho Simão, que nasceu já na fase final deste trabalho, por todas as horas de alento e carinho, que lhes roubei para que pudesse terminar esta dissertação. A eles dedico este trabalho que é uma grande vitória pessoal.

Palavras-chave

República Popular da China, turismo emissor, tipos de turista, características do turista chinês, oferta turística de Portugal

Resumo

Esta dissertação tem como objectivo central analisar o potencial de Portugal enquanto destino turístico para o mercado chinês.

Primeiramente fez-se a revisão bibliográfica sobre temas relacionados com esta área de investigação, nomeadamente factores que influenciam o turismo emissor da China, características do turista chinês e a caracterização de Portugal enquanto destino turístico.

Na segunda parte descreve-se a metodologia utilizada para realizar este estudo e as questões de investigação a verificar são explicadas.

Para que estas questões pudessem ser verificadas, foi realizado o estudo empírico. Nesse estudo foram entrevistadas agências de viagem com interesse em estabelecer relações comerciais com a República Popular da China (RPC), para analisar qual o seu conhecimento e grau de adaptação ao mercado chinês. Foram, também, realizadas duas entrevistas a especialistas que nos forneceram muita informação útil sobre este assunto.

Este trabalho fornece alguns contributos para um melhor conhecimento do turismo emissor chinês e o benefício para Portugal ser um destino desses turistas.

Como principais resultados/contributos deste trabalho destacamos a definição do perfil do turista chinês para o nosso país como sendo maioritariamente de tipo psicocêntrico; a constatação da imagem de Portugal junto dos Chineses enquanto país seguro, com história e bom clima. Um contributo importante é, também, o despertar de consciências para o que ainda precisa ser feito por forma a Portugal explorar o seu potencial de destino turístico junto do mercado turístico chinês.

keywords

People Republic of China, outbound tourism, image destination, types of tourist, characteristics of Chinese tourists, touristic offer of Portugal

Abstract

This dissertation aims to identify the potential of Portugal to become a touristic destination for outbound Chinese tourism.

Firstly the conceptual framework related to this field of investigation was summarized. Factors that influence the Chinese outbound tourism, Chinese tourist characteristics and Portugal as a touristic destination have been characterised.

In the third part, the methods used to conduct this study are described and the research questions explained.

In order to verify the research questions, an empirical study was conducted. In that study travel agencies interested in having commercial relations with the P.R.of China were interviewed. The objective was to understand their knowledge and adaptation to the Chinese market. Two interviews were, also, done to experts that gave us some more information on this subject.

This study led to some interesting results to the understanding of the Chinese outbound tourism and the benefits that Portugal can get if is to become a destination of those tourists

The major results of this work consist in the definition of the type of the Chinese tourist that visits Portugal as being psycocentric type; perceiving the chinese image of Portugal as being a safe, historic and good weather country. Another result is the realisation that there is still a lot of work to be done so that Portugal uses its potential as a destination within the Chinese touristic markets.

Índice Geral

Capítulo 1 – Introdução	11
Parte I – Enquadramento Teórico	15
Capítulo 2 – O turismo chinês no contexto internacional	15
2.1 Contextualização do Turismo Internacional	15
2.2 O Turismo na Ásia	20
2.3 O Turismo Chinês	21
2.3.1 Breve Nota Histórica sobre o Turismo Chinês	24
2.3.2 Mercados turísticos	26
2.3.3 O Turismo Emissor Chinês	28
Capítulo 3 – Factores que influenciam o turismo emissor chinês	33
3.1 Caracterização Geográfica: O “mundo” chinês	33
3.2 Caracterização Demográfica: O colosso populacional	35
3.3 Caracterização Política: Diferentes Papéis do Estado face ao Turismo	37
3.3.1 Lei dos Passaportes	38
3.3.2 ADS – Approved Destination Status	39
3.4 Caracterização Económica: Uma China de Contrastes	41
3.5 Caracterização Sócio-Cultural: Haverá uma “cultura chinesa”?	44
Capítulo 4 – O perfil do turista chinês	49
4.1 Tipos de turista	49
4.2 O Perfil do Turista Chinês	53
Capítulo 5 – Portugal enquanto destino turístico	59
5.1 A oferta turística portuguesa	59
5.2 Imagem de Portugal	65
5.3 Procura de Portugal	68
****	70
Parte II – Estudo Empírico	73
Capítulo 6 – Método de Investigação	73
6.1 Formulação do Problema de Investigação	73
6.2 Enquadramento teórico: Revisão Bibliográfica	77
6.3 Definição de conceitos, objectivos e questões da investigação	77
6.4 Estudo Empírico	78
6.4.1 Selecção do Método de Investigação	79
6.4.2 Recolha de Dados Secundários	80
6.4.3 Recolha de Dados Primários	81
6.4.4 Análise dos Dados Obtidos	85
Capítulo 7 – Apresentação e Análise dos Resultados	87
7.1.1 Dados obtidos nos questionários aos chineses residentes em Portugal	87
7.1.2 Dados obtidos nas entrevistas às Agências de Viagem	99
7.2.1 Entrevista com a “Activities Liaison Officer do turismo de Itália em Beijing”, Dr ^a Cristina Lambiase	107
7.2.2 Dados obtidos na entrevista com o gestor de produto do Turismo de Portugal, Dr. Nuno Madeira	109
Capítulo 8 – Conclusões e Recomendações	113
Referências Bibliográficas	117
Anexo 1 – Panfleto com regras a cumprir pelos chineses em viagem	124

Anexo 2 – Guião para a entrevista com a Dr ^a Cristina Lambiasse	126
Anexo 3 - Questionário aos Chineses Residentes em Portugal	127
Anexo 4 – Guião da Entrevista semi-estruturada ao Dr. Nuno Madeira	135
Anexo 5 – Lista de Contactos das Agências de Viagem	136
Anexo 6 – Guião das Entrevistas às Agências de Viagem	138
Anexo 7 – Agências que consideram o mercado chinês interessante para Portugal no futuro	140

Índice de Figuras

Figura 1 - Chegadas e receitas do turismo internacional	16
Figura 2 - Distribuição geográfica das receitas do turismo internacional	17
Figura 3 - Evolução do fluxo de turistas estrangeiros no mundo e previsões para 2010 e 2020	19
Figura 4 - Região da Ásia e Pacífico em 2005	20
Figura 5 - Receitas Internacionais por região costeira, 1998	28
Figura 6 - China's Outbound Travel Market 1993-2003	29
Figura 7 - Mapa da República Popular da China	34
Figura 8 - Modelo de Plog	51
Figura 9 - Etapas do Processo de Investigação	74
Figura 10 - Investigação Empírica	75
Figura 11 - Processo de Investigação	76
Figura 12 - Inquérito por amostragem	82
Figura 13 - Idades dos Inquiridos	88
Figura 14 - Gastos médios em viagens	89
Figura 15 - Número de pessoas com que os chineses gostam de viajar	89
Figura 16 - Categoria de hotel preferida pelos chineses	90
Figura 17 - Preferências relativamente ao serviço no Hotel	90
Figura 18 - Tipo de estadia preferido pelos chineses	91
Figura 19 - Meio de transporte preferido pelos chineses	91
Figura 20 - Tipo de itinerário escolhido pelos chineses	92
Figura 21 - Duração das Viagens	92
Figura 22 - Número de países a visitar por viagem	93
Figura 23 - Noites de permanência	93
Figura 24 - Interesses quando em viagem	94
Figura 25 - Opinião dos inquiridos sobre o conhecimento de Portugal pelos chineses em geral	94
Figura 26 - Opinião dos inquiridos sobre o desejo de visitar Portugal pelos chineses em geral	95
Figura 27 - Impedimentos para os chineses visitarem Portugal	95
Figura 28 - Regiões/cidades atractivas para os chineses em geral	96
Figura 29 - Pontos fortes da oferta de Portugal para os chineses	97
Figura 30 - Imagem de Portugal enquanto destino turístico	97
Figura 31 - Estratégias para atrair os turistas chineses	98
Figura 32 - Preparação de Portugal para receber turistas chineses	98
Figura 33 - Aspectos a ter em consideração na oferta turística de Portugal	99
Figura 34 - Anos de Operação das Agências	100
Figura 35 - Distribuição do Volume de negócios das agências pelos tipos de turismo	100
Figura 36 - Agências que trabalham com o mercado chinês	101
Figura 37 - Forma de contacto com o Mercado	101
Figura 38 - Razões que tornam o mercado chinês interessante	102
Figura 39 - Dificuldades encontradas à divulgação de Portugal na RPC	102
Figura 40 - Medidas para facilitar a divulgação de Portugal na R. P. China	103
Figura 41 - Impedimentos para os turistas chineses visitarem Portugal	104
Figura 42 - Actividades a incluir nos pacotes de viagens	104
Figura 43 - Adaptações necessárias para agradar ao turista chinês	105

Índice Quadros

Quadro 1 - Maiores destinos turísticos a nível mundial	22
Quadro 2 - Quadro síntese dias feriados Nacionais (a partir de 2008)	38
Quadro 3 - Cronologia de Países com ADS	40
Quadro 4 - Origem dos Turistas na China	42
Quadro 5 - Destinos dos Turistas Chineses	43
Quadro 6 - A Classificação de Turistas proposta por Cohen	50
Quadro 7 - Tipologias de turistas segundo Smith, 1989	52
Quadro 8 - Comparação da sensibilidade aos vários factores de negócios	54
Quadro 9 - Regiões do mundo escolhidas pelos chineses no ano de 2007	57
Quadro 10 - Posição de Portugal no ranking mundial	69
Quadro 11- Exposição das Questões de Investigação	106
Quadro 12 - Dados obtidos para responder aos objectivos definidos	115

Lista de Abreviaturas e Siglas

AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo

CITS – China International Travel Service

CNTA- China National Tourism Administration

DIY – Do It Yourself

FIT – For Individual Travel

R.P. China – República Popular da China

WTO/OMT – World Tourism Organization/Organização Mundial do Turismo

Capítulo 1 – Introdução

“Para ser sábio um homem tem de ler dez mil livros e percorrer dez mil milhas”

Li Bai, poeta chinês (701-762)

O turismo é uma das principais actividades económicas a nível mundial e o seu contributo para o produto interno bruto dos países, incluindo a República Popular da China e Portugal é cada vez maior.

O turismo é uma das mais jovens indústrias na República Popular da China (Hu,H &Graff, R, 2008), mas de acordo com previsões da Organização Mundial do Turismo, será em 2020 a quarta maior fonte de turismo emissor (Xinhua News Agency citado por English People Daily, 2008). Por essa razão e considerando o interesse para um país como Portugal, onde o turismo constitui uma das principais indústrias, em atrair turistas chineses, este trabalho centra-se sobre o turismo emissor da República Popular da China (RPC) para Portugal, pretendendo-se, acima de tudo, compreender se Portugal poderá ter a capacidade de vir a atrair os turistas chineses.

A importância deste estudo relaciona-se, ainda, com o facto de, para Portugal, ser extremamente importante reforçar e melhorar o turismo, tanto mais que esta é uma actividade económica com grande potencial de crescimento no nosso país.

Nos últimos anos a RPC tem vindo a abrir as suas portas ao mundo e a permitir que os seus cidadãos viagem. Tendo em conta que a população chinesa é de cerca de 1.3 mil milhões de habitantes, mesmo considerando que apenas 1% desta apresenta condições económicas para viajar para fora do seu país, mesmo assim são cerca de 1,3 milhões de possíveis turistas! Um mercado que nenhum país se pode dar ao luxo de ignorar.

Como objectivo geral deste trabalho, tentaremos analisar o potencial de Portugal enquanto destino turístico para o mercado chinês. Para tal, foram estipulados seis objectivos específicos que são os seguintes:

- Analisar os factores que influenciam o turismo emissor chinês,
- Identificar o perfil do turista chinês,
- Identificar a imagem do destino Portugal para este mercado,
- Analisar a adequação da oferta turística portuguesa às especificidades destes turistas,
- Verificar que medidas Portugal está a adoptar para captar o mercado chinês.

A concretização dos objectivos descritos teve como base a realização de revisão de literatura sobre o turismo emissor chinês, sobre o perfil do turista, sobre o turismo português e também a análise do estudo empírico para o qual foram realizadas entrevistas às agências de viagem portuguesas com interesse no mercado chinês com o fim de verificar qual o interesse destas relativamente a este mercado, qual o contacto que possuem com o mesmo, se o pretendem explorar e se têm pacotes de viagem adaptados aos turistas chineses. Procurou-se também inquirir sobre os gostos e opiniões dos chineses relativamente a Portugal, através da realização de questionários a chineses residentes em Portugal.

Foram ainda realizadas duas entrevistas a pessoas com informação privilegiada sobre o tema, designadamente à Dr.^a Cristina Lambiasse da *Activities Liaison Officer* do Turismo de Itália em Beijing, por recomendação do Dr. Miguel Coelho do AICEP em Beijing e ao Dr. Nuno Madeira, gestor de produto do Turismo de Portugal, para compreendermos qual a situação do turismo emissor chinês relativamente a Itália e a Portugal e podermos estabelecer algumas comparações.

Além do presente capítulo, onde se faz a introdução á temática e se apresentam os objectivos e a relevância deste estudo, esta dissertação está dividida em duas partes. A primeira parte é composta pelos seguintes capítulos: Capítulo 2 – O turismo chinês no contexto internacional; o Capítulo 3 – Factores que influenciam o turismo emissor chinês; o Capítulo 4 – O perfil do turista chinês e o Capítulo 5 – Portugal enquanto destino turístico. A segunda parte refere-se ao estudo empírico, e é composta pelos capítulos dedicados ao método da investigação e à apresentação e análise de resultados. São, por fim, apresentadas as conclusões e recomendações deste trabalho. As conclusões baseiam-se nas informações recolhidas aquando da contextualização teórica e que posteriormente

foram confrontadas com os resultados do estudo empírico. Por último, são enumeradas as limitações deste estudo bem como sugestões para futuras investigações.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 2 – O turismo chinês no contexto internacional

“O turismo compreende as actividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios, ou outros”

OMT (1991)

O turismo gera efeitos económicos, efeitos esses que podem ser designados de globais, parciais e externos. Os efeitos globais remetem essencialmente para estratégias ao nível do desenvolvimento; os efeitos parciais incidem no crescimento dos sectores externo e público, na estabilidade de preços, na equidade dos sistemas e, por fim, no ordenamento territorial; os efeitos externos dizem respeito ao uso apropriado dos recursos naturais e dos aspectos socioculturais.

Em termos económicos o turismo gera rendimento, emprego e receitas fiscais, influencia a Balança de Pagamentos, promove o progresso na estrutura económica das regiões e consequentemente na melhoria de vidas das populações e, por último, incentiva a actividade empresarial.

Os quatro sub-capítulos de seguida apresentados têm como objectivo descrever os aspectos que caracterizam o turismo internacionalmente e na RPC em particular. Faz-se também uma abordagem ao turismo emissor chinês. A abordagem é feita de forma decrescente partindo do elemento mais lato para o elemento mais restrito.

2.1 Contextualização do Turismo Internacional

Entre 2004 e 2007 o turismo cresceu à extraordinária taxa média de 7% ao ano e apesar de algum abrandamento em 2008 (World Tourism Barometer, 2008), em 2010 o turismo ocupou o 4º lugar nas exportações ao nível global (UNWTO Tourism Highlights,

2010)tendo, assim, um papel cada vez mais importante na economia mundial. De facto, o peso do turismo nas exportações mundiais é muito significativo e o valor das receitas geradas atingem vários milhões de euros. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006), em 1950 registaram-se pouco mais que 25 milhões de chegadas de turistas internacionais e as receitas que daí resultaram rondariam actualmente os 1,3 mil milhões de euros. Em 2005 as chegadas internacionais já passavam os 800 milhões e as receitas subiram para cerca de 473 mil milhões de euros (OMT, 2006). Em 2008 os valores apresentados pela OMT são de 922 milhões de chegadas e 642 mil milhões de euros. Já no ano de 2009 os dados da OMT são de 612 mil milhões de euros de receitas e de 880 milhões de chegadas (decréscimo relativamente ao ano anterior devido à crise económica internacional)(World Tourism Barometer, 2010), número que em 2010 atingiu os 935 milhões (World Tourism Barometer, 2011)O World Travel & Tourism Council prevê que em 2014 mais de 84 milhões de pessoas trabalhem no turismo(O Turismo em 2007, 2007).

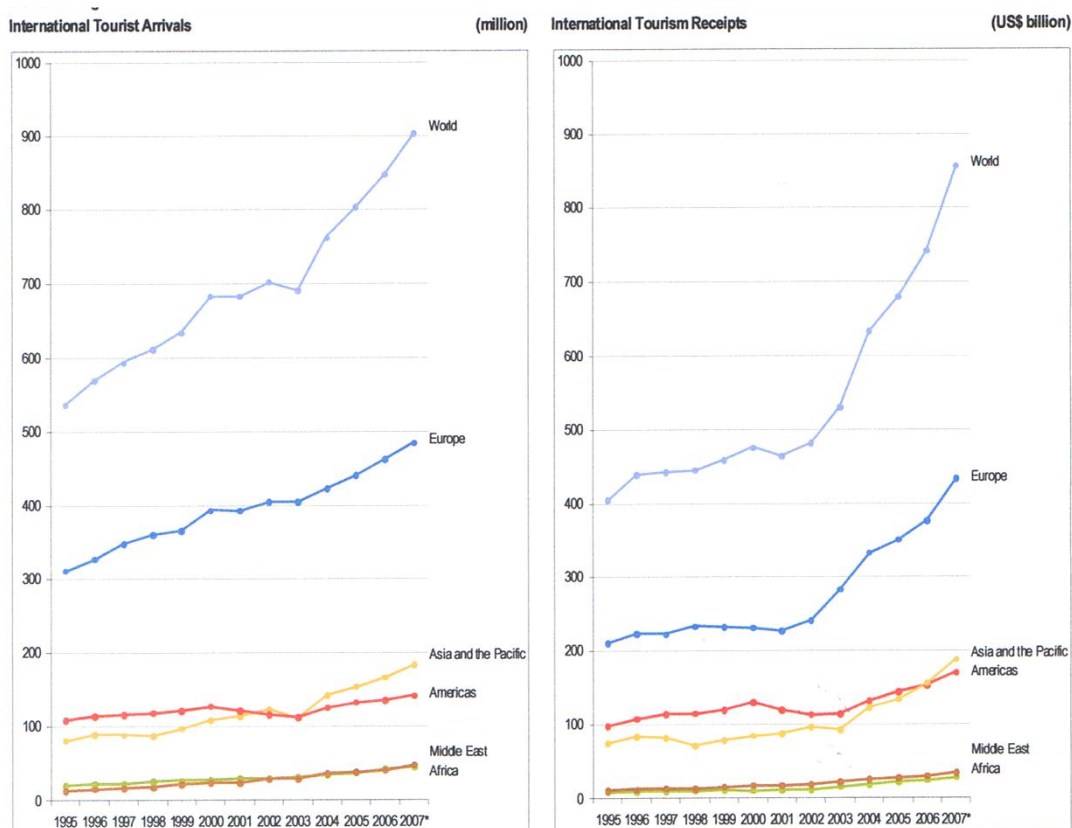


Figura 1- Chegadas e receitas do turismo internacional

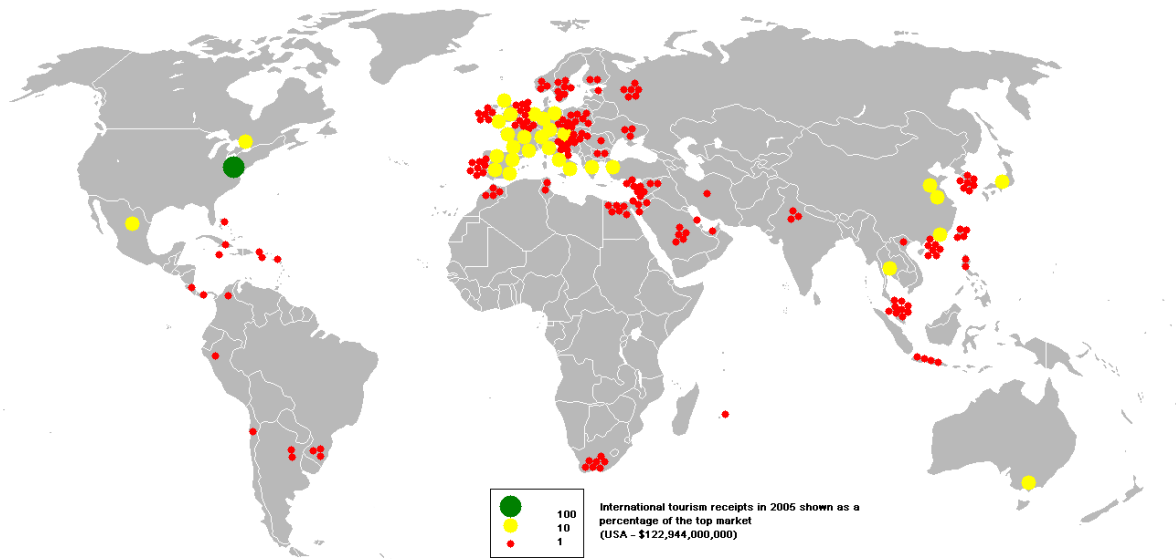


Figura 2 - Distribuição geográfica das receitas do turismo internacional
(Fonte: OMT, 2008)

Acontecimentos como o atentado de 11 de Setembro de 2001, a Guerra do Golfo, a crise de petróleo, o tsunami de 2004 ou os atentados terroristas na Indonésia em 2005 provocaram um abrandamento temporário do crescimento do turismo e alteraram os destinos de eleição. No entanto, não se deve pensar que os destinos de eleição só alteram devido a factores negativos, antes pelo contrário, a curiosidade e o fascínio por outras culturas e novas experiências são os factores que mais contribuem para essas alterações.

Segundo Cunha (1997), os factores que têm influenciado o turismo globalmente nos últimos anos, de uma forma positiva ou negativa, são:

- Democratização do acesso ao turismo;
- Planetarização do turismo;
- Desenvolvimento do turismo social
- Inquietação
- Valorização
- Diversificação do alojamento
- Surgimento das companhias aéreas *low-cost*;
- Subida do preço do petróleo;
- Crescimento económico de alguns países (China, Índia) transformando-os não só em receptores mas também em emissores de turistas;
- Subida/descida das taxas de juro (EUA...);

- Flutuação dos câmbios,
- Facilidade/dificuldade de obtenção de vistos e outras autorizações para viajar.

Em resumo, os factores anteriormente referidos caracterizam uma procura turística mais moderna baseada, centrada em 4 S (*Sophistication* (oferta), *Specialization* (produtos), *Segmentation* (procura) e *Satisfaction* (cliente) que se vêm opor aos 4 S (*Sun*, *Sea*, *Sand* e *Sex*) tradicionalmente atribuídos ao turismo.

Globalmente, ao nível da procura, a Europa e nomeadamente França, Espanha, e Reino Unido, são os destinos preferidos da maioria dos turistas. De facto, conforme dados da OMT a Europa é o continente com maior fluxo de turistas em 2007 atingiu os 54,8%, (O Turismo em 2007, 2007) e em 2009 registou 559 milhões de turistas, o que corresponde a 52% das chegadas mundiais (UNWTO Tourism Highlights, 2010)mas verificou-se que, no ano de 2005, regiões como a Ásia e o Pacífico obtiveram uma maior percentagem de turistas (19,3%) do que o continente Americano (16,6%) e, nesse ano, a China ocupava já o 4º lugar dos destinos mais procurados enquanto que os EUA ocupavam o 3º lugar, segundo a OMT (OMT citado em O Turismo em 2007, 2007). Ainda segundo dados da OMT citados na mesma revista, prevê-se que, num futuro bem próximo, a China se torne a maior das potências ao nível da obtenção de receitas, mas também um destino turístico de eleição. De facto, em 2009 a China foi considerada o 4º maior país em termos de despesa feita durante as viagens no exterior atingindo os 44 mil milhões de dólares! (World Tourism Barometer, 2010)

Os fluxos turísticos inicialmente tiveram um maior desenvolvimento ao nível dos países industrializados e só mais tarde, com o aumento dos rendimentos, a melhoria dos transportes, bem como, a melhoria das condições de comunicação é que ocorreu o desenvolvimento destes fluxos nos países menos desenvolvidos.

Actualmente, verifica-se o “nascimento” de destinos como a China, África, do Sul, Angola, Vietname, Croácia, Nova Zelândia, entre outros que vêm no turismo um grande aliado para as suas economias quer no presente quer no futuro, com previsões de crescimento na ordem dos 4% ano (UNWTO Tourism Highlights, 2010). Segundo a OMT,

o número de chegadas de turistas a nível mundial foi de 935 milhões em 2010 e será de 1,6 mil milhões em 2020, sendo que desses 378 milhões serão viajantes de longa distância. (UNWTO Tourism Highlights, 2010).

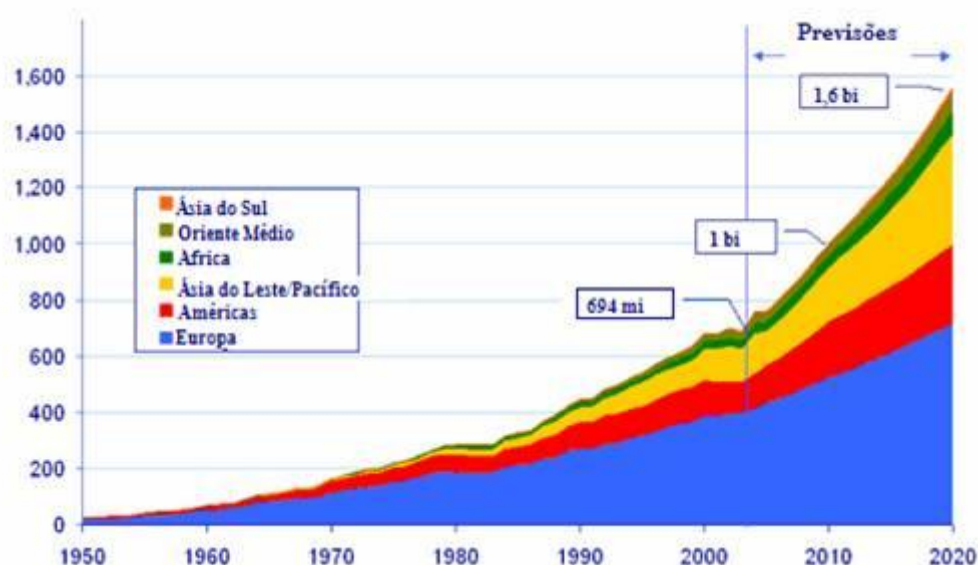


Figura 3 - Evolução do fluxo de turistas estrangeiros no mundo e previsões para 2010 e 2020
(Fonte : OMT 2008)

Em 2007 segundo a OMT citada na revista “O Turismo em 2007”, países como a Alemanha, o Japão e os EUA, eram, e prevê-se que continuem a ser, os maiores emissores de turistas. Porém começa a haver uma importante referência à China e à Federação Russa, como sendo nações com elevado destaque ao nível da emissão de turistas.

Prevendo-se um elevado fluxo turístico de países asiáticos para a Europa, surge a crescente preocupação em melhorar as condições das infra-estruturas e dos serviços que melhor se adequem às necessidades e exigências desses turistas. De acordo com o relatório de tendências turísticas da Euromonitor divulgado em Novembro de 2006, (“O Turismo em 2007”, 2007) a Europa deve suprir as seguintes lacunas actualmente existentes e que consistem em: insuficientes lugares de estacionamento, dificuldades em aceder aos centros das cidades, diminuta quantidade de lojas que aceitam cartões de crédito internacionais, número reduzido de máquinas automáticas de levantamento de dinheiro e poucos documentos de informação turística traduzidos nas línguas desses turistas.

2.2 O Turismo na Ásia

As regiões do Sudeste Asiático e do Pacífico têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante no turismo mundial, em 2009 atingiu 6,4% das receitas mundiais do turismo, em 2010 atingiu o recorde de 204 milhões de chegadas de turistas e prevê-se que em 2011 o crescimento do turismo esteja na ordem dos 4 a 5%.(UNWTO Tourism Highlights, 2010). É, também, nesta região do mundo que se concentram um grande número dos mercados turísticos com maior crescimento actualmente e no futuro.

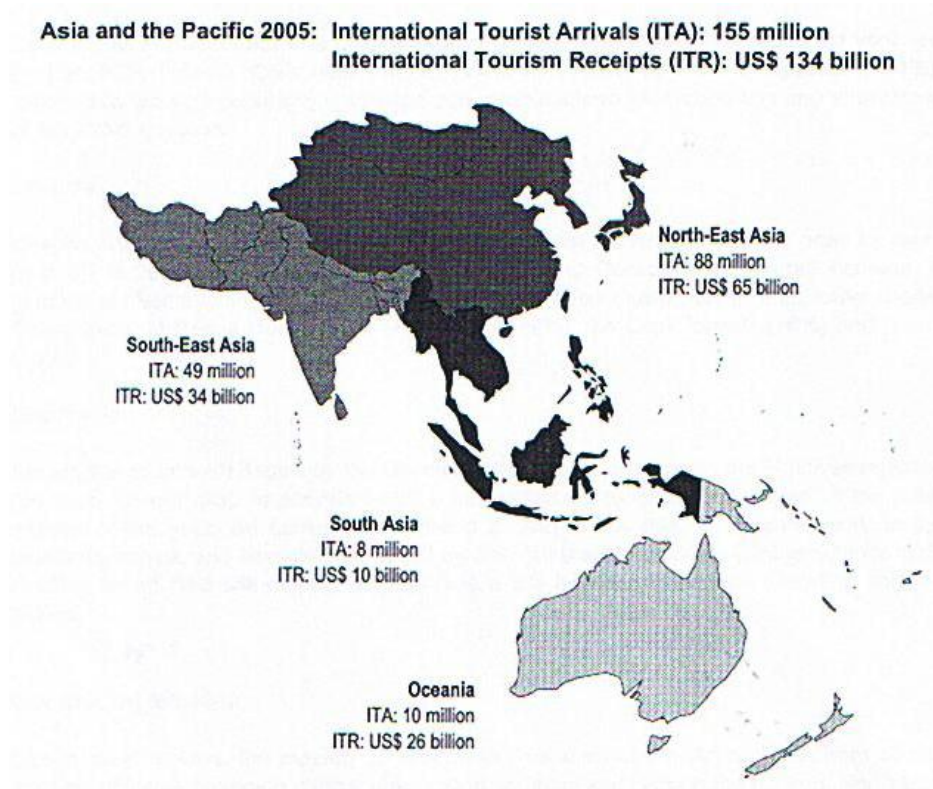


Figura 4 - Região da Ásia e Pacífico em 2005
(Fonte: OMT: 2006 - Tourism Market Trends, Asia and the Pacific)

Em 2005, e apesar do tsunami que abalou a Ásia em Dezembro de 2004, as receitas com o turismo internacional atingiram os 134 mil milhões de dólares o que corresponde a um aumento de 4% face ao ano anterior. Quanto ao número de chegadas, registou-se um aumento de 8% face a 2004, atingindo os 155 milhões de pessoas. (Tourism Market Trends, 2006).

Há que notar que a maior parte dos turistas nesta região do mundo (turismo intra-regional) também têm origem na Ásia. De facto a Ásia Pacífico tem sido a região de onde saem mais

turistas a nível mundial. Países como o Japão, Hong Kong (China) e a Coreia são os grandes emissores de turistas e a China é sem dúvida o destino turístico preferencial absorvendo cerca de 30% do total de chegadas de turistas a esta região. (Tourism Market Trends, 2006). Para melhor compreendermos o papel da RPC no turismo asiático e mundial, e daí a importância de estudarmos o turismo emissor chinês, pensamos ser importante debruçarmo-nos um pouco sobre alguns aspectos históricos que influenciaram a evolução do turismo chinês, o que faremos no sub-capítulo seguinte.

2.3 O Turismo Chinês

Como já anteriormente referido, a OMT (2003) prevê que, em 2020, a China será o quarto maior país gerador de turistas, podendo ascender a 100 milhões de pessoas que viajarão para fora do país. De referir que isso poderá acontecer ainda antes, conforme Taleb Rifai, Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo, afirmou aquando da I Conferência Internacional de Turismo que abriu a Bolsa de Turismo de Lisboa de 2011 (Afonso, 2011). Em 2010 o número de chineses que viajaram para fora do seu país atingiu os 57,4 milhões (Aceves, 2011). Ao nível da Europa, a França, o Reino Unido e a Itália são os destinos turísticos preferidos pelos chineses.

É ainda esperado que, dentro de 15 anos, a China se converta simultaneamente no principal destino turístico (em 2000 ocupava já o quinto lugar entre os países mais visitados do mundo, conforme quadro abaixo), bem como no maior emissor de turistas. Vários autores apontam o facto de a China ter não só potencial, mas também ter vindo a dar passos muito concretos com vista a tornar-se no primeiro destino internacional dentro de alguns anos.

Neste momento ocupa já um lugar de destaque no turismo quer ao nível da Ásia quer em termos mundiais e segundo a OMT (2007), desde 1990 que faz parte dos 12 maiores destinos turísticos mundiais tendo em 2005 atingido o quarto lugar do ranking mundial e em 2009 o 4º lugar em termos de n.º de chegadas e o 5º lugar em termos de receitas (UNWTO Tourism Highlights, 2010) conforme o quadro seguinte mostra (Quadro 1).

Quadro 1 - Maiores destinos turísticos a nível mundial

Posição	1950	1970	1990	2000	2020
1º	EUA	Itália	França	França	China
2º	Canadá	Canadá	EUA	EUA	EUA
3º	Itália	França	Espanha	Espanha	França
4º	França	Espanha	Itália	Itália	Espanha
5º	Suíça	EUA	Hungria	China	Hong. Kong
6º	Irlanda	Áustria	Áustria	Reino Unido	Itália
7º	Áustria	Alemanha	Reino Unido	Fed. Russa	Reino Unido
8º	Espanha	Suíça	México	México	México
9º	Alemanha	Jugoslávia	Alemanha	Canadá	Fed. Russa
10º	Reino Unido	Reino Unido	Canadá	Alemanha	Rep. Checa
11º	Noruega	Hungria	Suíça	Áustria	n.d.
12º	Argentina	Checoslováquia	China	Polónia	n.d.

(Fonte: OMT, Yearbook of Tourism Statistics, 2007 Edition)

Zhang *et al.* (1999), defendem que a experiência vivida pela China (de desenvolver o turismo para que se torne uma indústria importante economicamente) pode ser interessante para outros países, em especial para os que se encontram em desenvolvimento, afirmando que:

- A experiência chinesa pode ser útil nos países em desenvolvimento que tenham poucos recursos e que possuam um sector privado pouco experiente;
- Empenho e controlo são factores importantes que levam ao desenvolvimento do turismo bem sucedido;
- Na presença de poucos recursos, os governos têm de defender o seu papel de estimulador do investimento, bem como controlar o investimento estrangeiro;
- Os papéis de coordenador, planeador e regulador devem ser adoptados pelo governo nas fases iniciais do desenvolvimento do turismo para que este aconteça de forma ordenada/planeada;
- Se não existirem quaisquer programas formais de educação e formação, cabe ao governo esse papel.

Jenkins (1980, citado por Liu, 1998) afirma que o turismo em países desenvolvidos pode ser considerado como uma actividade social com consequências económicas, enquanto que em países em desenvolvimento é uma actividade principalmente económica com consequências sociais. Os governos têm diferentes atitudes em relação ao desenvolvimento turístico e a postura de cada um em relação a esta actividade é uma decisão política.

De forma geral, quanto menos desenvolvida é uma economia, maior é a necessidade de intervenção do estado no turismo. Hoje, na R.P.China a administração central do turismo encarrega-se essencialmente da gestão macro, criando os planos de desenvolvimento para todo o país e formulando leis e regulamentos. (Breda, 2004 *in* Amaro, Leão & Dias 2004) Assim, o turismo será desenvolvido segundo o Modelo de Economia de Mercado Socialista, apresentando ainda um grande protecçãoismo estatal como forma de evitar a saída de capitais.

Actualmente, o estado chinês actua através de várias entidades designadamente: o *Public Security Bureau* que é a entidade responsável pela emissão dos passaportes dos cidadãos chineses; a *Civil Aviation Authority of China* (CAAC) que supervisiona a emissão de bilhetes de avião e gere o sector da aviação; a CNTA: *China National Tourism Administration* subordinada ao Conselho de Estado, localizando-se a sua sede em Beijing, apresentando, no entanto, sedes regionais nas diversas províncias; e a CITS: *China International Travel Service* fundada em 1954, sendo a primeira e ainda a maior e mais abrangente agência de viagens na China. A CITS foi a primeira agência chinesa a associar-se a organizações internacionais de viagens, tais como: *Pacific Asia Travel Association* (PATA); *American Society of Travel Agents* (ASTA) e *International Air Transport Association* (IATA).

Ao nível das agências de viagens retalhistas o comércio das viagens na China é actualmente dividido em três categorias: (i) as agências de viagens internacionais (que podem organizar viagens *inbound* ou de turismo receptor e viagens domésticas; (ii) as agências seleccionadas (que também podem organizar viagens *outbound* ou de turismo emissor) e (iii) as agências de viagens nacionais (que só podem organizar viagens na China).

As grandes agências de viagens (como a CITS, a CYTS entre outras) começaram a surgir na China em 2003 e cada vez mais apostam no mercado receptor. Em 2007 já existiam 798 agentes de viagens na China autorizados a organizar viagens de turismo emissor. (Huaming & Graff, 2008)

Na compra de viagens há um grande número de canais de informação disponível aos consumidores. Eles podem pesquisar e marcar a viagem usando uma combinação entre os agentes tradicionais e as opções on-line. O ambiente *on line*, na R.P.China, está em rápido desenvolvimento e oferece uma vasta informação sobre o potencial dos destinos de férias, mas é ainda limitado devido à exigência de vistos e à impossibilidade do pagamento electrónico, especialmente entre aqueles que viajam sozinhos.

O estado actual do turismo chinês é o resultado de vários acontecimentos históricos que formaram o percurso desta actividade económica e que são sintetizados no próximo sub-capítulo.

2.3.1 Breve Nota Histórica sobre o Turismo Chinês

Período de 1949 a 1978

Este período engloba o “Grande Salto em Frente” em 1958 e a “Revolução Cultural” de 1966 a 1976 e foi caracterizado pelo negativismo, pelo isolamento do resto do mundo, salvo no que respeita a alguns (poucos) países com quem a China mantinha relações diplomáticas (Trigo, 2003). Neste período foram autorizadas algumas viagens para a China aos chineses ultramarinos e a visitantes desses países e foram então criados organismos para se encarregarem da recepção e controlo desses visitantes. Os anos 60 foram muito conturbados com o fim das relações com a URSS, reflectindo-se na diminuição de turistas desse país.

Ao longo dos anos 70 houve algumas melhorias no turismo e, por exemplo, após a visita de Richard Nixon em 1972, o turismo passou a ser visto como uma actividade económica e não diplomática.

Período de 1978 a 1985

Neste período deram-se as primeiras ondas de reformas que haveriam de conduzir à progressiva abertura da China (Trigo, 2003). No ano de 1978 iniciou-se a política de abertura de Deng Xiao Ping e este ano é apontado como o início do turismo enquanto sector independente.

O estado desenvolveu o turismo (receptor mas também doméstico) porque se apercebeu do potencial que este tinha de contribuir para o crescimento económico e consequentemente para o desenvolvimento do país. Contudo o turismo é ainda muito usado com objectivos políticos pelo governo mas dá-se uma certa descentralização e abre-se a oportunidade para empresas privadas e estrangeiras intervirem no turismo.

Período de 1986 a 1991: Terceira onda de reformas

Durante este período, o estado vê o turismo como uma forma de obtenção de moeda estrangeira e começa a ser um sector importante na economia. Esse interesse económico do estado contribuiu para o desenvolvimento organizado e estruturado desta indústria, com o objectivo do lucro. Foram adoptadas muitas medidas para melhorar as atracções, a aviação, a promoção e o serviço turístico.

Período de 1992 – até ao presente

As reformas sucedem-se e no 9º Plano Quinquenal¹ o turismo é apontado como um sector prioritário que deve ser desenvolvido para promover o desenvolvimento local. Reconhece-se também necessidade de abertura cada vez maior do turismo ao investimento estrangeiro e aos mercados emissores estrangeiros.

Actualmente o investimento estrangeiro na China na área do turismo já é significativo, e encontra-se nas *joint-ventures* entre companhias aéreas e agências de viagem, nos *resorts* de luxo e de estilo europeu, criados em vários locais do país e nas empresas de gestão de hotéis (Gu, 2005).

¹ Os Planos Quinquenais são planos económicos aprovados pela Assembleia Nacional Popular, que é o órgão legislativo da RPC. O décimo segundo Plano quinquenal foi aprovado a 14/03/2011 e vigorará até 2015.

Gradualmente e através de Acordo de ADS—Approved Destination Status, e da facilitação do processo de obtenção de passaportes privados a partir de 1995,² os cidadãos chineses têm autorização para viajar não só em grupo mas também a título individual.

Actualmente, na RPC, é possível identificar três mercados diferentes que correspondem ao turismo receptor, ao turismo doméstico e ao turismo emissor, conforme se explicita no capítulo 2.3.3.

Em Dezembro de 2009, o governo chinês enfatizou que o turismo continuava a ser um pilar estratégico na economia nacional e que em 2020 a RPC será o destino turístico de topo (OMT, 2009).

Desta forma, foram estabelecidos objectivos bastante ambiciosos que incluem o aumento anual em cerca de 10% do turismo doméstico, resultando em cerca de 3,3 mil milhões de visitantes e o aumento anual de 9% do número de turistas a viajar para o estrangeiro o que representará benefícios significativos para o turismo mundial (OMT, 2009). De facto, no 12º Plano Quinquenal, são pela primeira vez promovidas as viagens turísticas para o estrangeiro (Aceves, 2010)

2.3.2 Mercados turísticos

Desde 1978, a RPC tem visto a sua procura turística aumentar, dividindo-se, como referido anteriormente, em três mercados a saber: turismo doméstico, turismo receptor e turismo emissor.

O turismo doméstico é o realizado dentro da China continental pelos residentes nacionais e estrangeiros. Este tipo de turismo teve um grande crescimento nos anos 90 como reflexo da atitude do governo face ao turismo. De facto, a RPC é considerada o maior mercado de turismo doméstico do mundo pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2006). Segundo a OMT, o crescimento dos mercados de turismo doméstico continuará a ser

² ADS – Approved Destination Status, acordo estabelecido entre o governo chinês e alguns países. Os operadores turísticos só são autorizados a promoverem viagens para destinos com os quais haja este acordo. Com a Europa foi assinado em Setembro de 2004.

dominado pelos destinos emergentes como a China, a Índia e o Brasil.(World Tourism Barometer, 2010) O turismo doméstico é caracterizado por alguma sazonalidade (a época alta concentra-se nas datas dos feriados nacionais, ver Quadro 2), por gastos médios *per capita* baixos e pela concentração dos destinos maioritariamente junto à costa.

O turismo receptor (*inbound*) é entendido pela *China National Tourism Administration* (CNTA), pela sua aceção internacional, isto é, como a entrada de visitantes que não residam no país. Divide-se em três categorias consoante a etnia, residência e nacionalidade dos visitantes (i) internacionais. Segundo Breda (2004 *in* Amaro, Leão & Dias 2004) as três categorias são: Compatriotas, incluindo os visitantes provenientes de Taiwan, Macau e Hong Kong – a OMT, nas suas estatísticas, inclui os visitantes de Taiwan mas exclui os das Regiões Administrativas Especiais referidas (Macau e Hong Kong) e contabiliza apenas os visitantes que pernoitam enquanto que, nas estatísticas da CNTA são contabilizados também os visitantes de um dia; (ii) Chineses Ultramarinos, incluindo os visitantes de nacionalidade Chinesa residentes fora do país, excluindo Taiwan, Macau e Hong Kong; e (iii) turistas estrangeiros

Em 2000 os visitantes de Taiwan, Hong Kong e Macau representavam mais de 80% dos turistas que visitam a China continental, logo seguidos do Japão, da Rússia, da Coreia do Sul, de Singapura, e da Malásia (Breda, 2004 *in* Amaro, Leão & Dias 2004).Em 2005 os dados mantinham-se similares, sendo que os visitantes de Taiwan, Hong Kong e Macau continuam a representar cerca de 83% dos turistas que visitam a China seguidos do Japão e da Coreia do Sul (OMT, 2007) Os seus principais destinos são tradicionalmente as cidades de Guangzhou, Beijing, Shanghai, Guilin, Hangzhou e Xi'An, sendo que mais recentemente se destaca a preferência por visitar zonas como a Mongólia interior, Liaoning, Heilongjiang e Xinjiang.

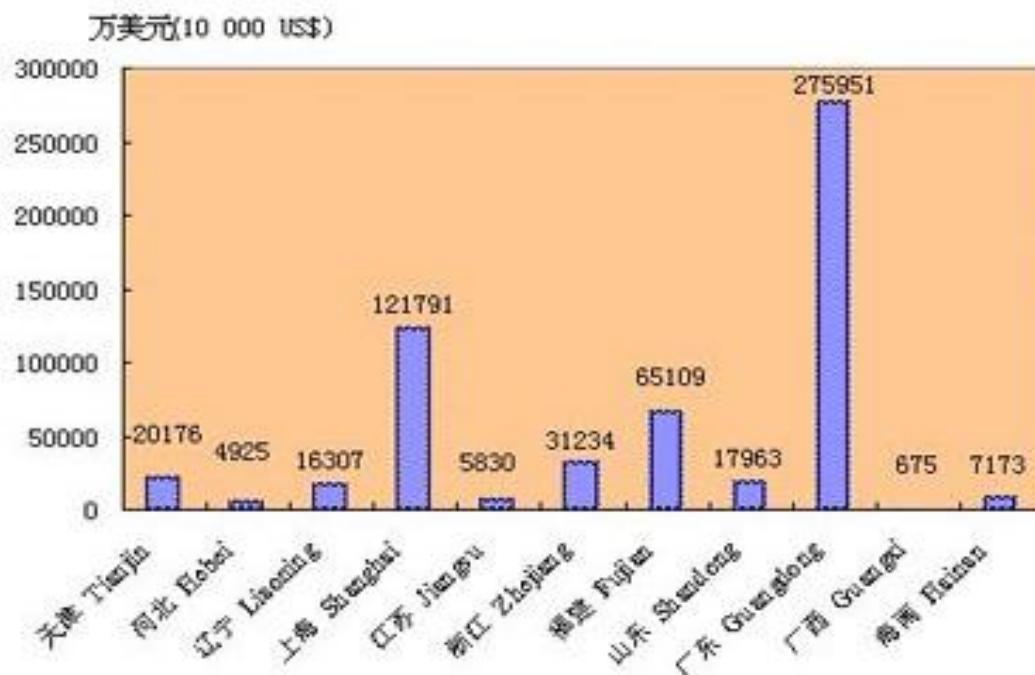


Figura 5 - Receitas Internacionais por região costeira, 1998
(Fonte: National Marine Data and Information Service 2009)

Relativamente às agências de viagem autorizadas a trabalhar com o turismo receptor, segundo Huaming e Graff (2008), são cerca de 1470.

Por fim, o turismo emissor (*outbound*) comporta todas as viagens ao estrangeiro realizadas por pessoas de nacionalidade chinesa que residam na RPC, e é o tema do ponto seguinte.

2.3.3 O Turismo Emissor Chinês

Este tipo de turismo é relativamente recente uma vez que até aos anos 1980 as únicas viagens permitidas aos cidadãos chineses para fora do seu país eram as com fins profissionais ou oficiais. Actualmente a RPC tem um papel importante como mercado emissor, segundo o WTTC (2006). De facto, em 2000 a China tinha 1,5% do mercado global de turismo emissor e em 2010 esse valor subiu para 5,8% , ou seja, em 2000 um em cada 67 turistas internacionais era originário da China e em 2010 um em cada 16 turistas internacionais vem da China!(Aceves, 2010).

Em 1983 foram tornadas possíveis as primeiras viagens de turismo privadas a Hong Kong e no ano seguinte a Macau. No entanto, só com o regime do *Approved Destination Status* (ADS), que se iniciou em 1995, foi possível ao cidadão chinês utilizar individualmente o seu passaporte e candidatar-se a visto para os países aprovados (*Asia Outbound, Travel & Tourism Analyst*, 2006). Hoje a lista de países liberalizados para o turismo (países que assinaram o ADS) é já extensa e tende a aumentar.

Foi em Março de 1997 que o governo permitiu que cidadãos chineses viajassem para o estrangeiro por sua conta e risco, sem a obrigatoriedade das viagens serem organizadas e com itinerários fixos. Refira-se que, apesar das dificuldades que viajar implicava, entre 1993 e 2003 a taxa de crescimento anual do turismo emissor chinês foi de 19,4%, passando de 3,7 milhões de turistas em 1993 para 20,2 milhões em 2003. (Lim & Wang, 2005). A CNTA (2008) registou 41 milhões de turistas chineses a viajar para outros países e segundo a OMT (2003b) em 2020 serão cerca de 100 milhões de turistas. Segundo a China Tourism Academy, em 2009 foram 47 milhões de turistas chineses que viajaram para fora do país e em 2010 esse número atingiu os 54 milhões (Yu, 2010).



Figura 6 - China's Outbound Travel Market 1993-2003
Fonte: China National Tourist Office

Desde a entrada da RPC na Organização Mundial do Comércio em 2001, o governo tem feito vários esforços para a regulamentação do turismo emissor e uma das principais medidas foi a simplificação do acesso ao passaporte privado, em 2005.

Wang e Sheldon (1995) na sua análise de factores que contribuem para o turismo emissor chinês destacaram como aspectos mais importantes o crescimento populacional, o rendimento, o investimento e comércio, as mudanças na estrutura económica, os preços, a taxa de juro, e questões regulamentares.

Já num estudo empírico sobre o turismo emissor referente a Hong Kong, Qu e Lam (1997) concluíram que o rendimento disponível e facilidades de obtenção de visto são os principais justificativos da viagem, enquanto que factores como custo da viagem, preço e taxa de juro não são significativos. Assim, é compreensível que os turistas chineses que viajam para fora tenham como origem províncias localizadas junto à fronteira (*cross-border- trips*) e/ou junto ao litoral onde os rendimentos são mais elevados.

Os destinos de eleição dos chineses ao nível regional são Hong Kong, Macau, Tailândia, Japão, Singapura e Coreia do Sul, sendo que estas viagens são normalmente de curta duração. Para estes destinos não se verifica sazonalidade, uma vez que o mesmo indivíduo chega a fazer múltiplas viagens ao longo do ano para os mesmos locais (*Asia Outbound, Travel & Tourism Analyst*, 2006). Como destinos mais distantes as preferências vão para Austrália 0,9% dos turistas, Alemanha 0,8%, EUA e França ambos com 0,7%, o Reino Unido com 0,6% e finalmente a Nova Zelândia com 0,3%. Para viagens com estadias mais longas os chineses preferem a Nova Zelândia, a Austrália e o Reino Unido (*Asia Outbound, Travel & Tourism Analyst*, 2006). Segundo a CNTA (China National Tourism Administration) em 2009 os dez destinos preferidos pelos chineses são Hong Kong, Macau, Coreia do Sul, Japão, Vietname, Rússia, Singapura, Austrália, Estados Unidos e Malásia. Já o motor de busca Qunar.com, nas suas estatísticas relativas aos destinos dos turistas que partiram de Beijing, aponta o seguinte elenco: Hong Kong, Tóquio, Seul, Singapura, Banguecoque, Nova Iorque, Paris, Kuala Lumpur, Londres e Sydney. (Yu, 2010).

As excursões (viagens com duração inferior a 24 horas) são também muito frequentes; a norte à Rússia, Mongólia e Coreia do Norte; a sul ao Vietname, Laos e Myanmar.

As agências de viagem que estão autorizadas a trabalhar com o mercado emissor são 798 (Huaming & Graff, 2008), de entre as quais as maiores são: *China Travel Services* (CTS), *China International Travel Services* (CITS), *China Youth Travel Service* (CYTS) e *China Comfort Travel Service* (CCTS).

Existem três grandes categorias de viagens: viagens oficiais, viagens de negócios e viagens particulares, conforme se explicitam no capítulo 4. Segundo o *China Outbound Travel & Tourism Analyst* (2003), o número de turistas privados, em 2001, atingiu os 57% do total dos viajantes para fora da RPC e, em 2004, o número de turistas privados chegou aos 79,7% do total de turistas (*Asia Outbound, Travel & Tourism Analyst*, 2006).

Os países com ADS são visitados maioritariamente por turistas chineses em lazer e para isso só é necessário o visto de turista. Para os países com os quais ainda não foi assinado o acordo ADS, as viagens oficiais são dominantes e a exigência de visto de negócios e de carta-convite é a norma.

O turismo é uma actividade económica relativamente recente mas é cada vez mais importante para as economias de todos os países, quer os mais avançados quer os que estão agora a dar os primeiros passos (Hu, H, Graff, R, 2008). Segundo Oosterhaven e Fan (2006), apesar de actualmente o impacto do turismo internacional na economia da R.P.China ser ainda pequeno, no futuro terá muito potencial.

A Ásia tem surgido não só como um destino de sonho para os ocidentais mas cada vez mais como uma fonte de turistas que procuram conhecer o velho mundo e a China impõe-se quer como emissora quer como receptora de turistas. O seu governo atribui ao turismo uma importância muito grande pois ele contribui em muito para o desenvolvimento de várias regiões num país geograficamente extenso.

Capítulo 3 – Factores que influenciam o turismo emissor chinês

O nível de desenvolvimento económico de uma sociedade é um dos principais determinantes da dimensão da procura turística, pois a economia influencia vários factores críticos e interrelacionados (Boniface & Cooper, 1994).

Factores como a rendimento *per capita*, a disponibilidade de tempo livre e, em especial, o direito a férias pagas influenciam as motivações e oportunidades de viagem dos indivíduos. No processo de desenvolvimento económico, o número de classes sociais que participam no turismo aumenta progressivamente e as estatísticas do turismo revelam que o índice do gozo de férias numa economia cresce quando há crescimento do rendimento per capita da região. (Liu, 1998)

Este capítulo aborda alguns aspectos fundamentais para a expansão do turismo emissor chinês. Os aspectos expostos são experienciados por milhões de chineses e poderão justificar algumas das suas decisões/preferências enquanto turistas.

3.1 Caracterização Geográfica: O “mundo” chinês

A República Popular da China localiza-se no continente euro-asiático a oeste do Oceano Pacífico. Com uma superfície de 9.640.821km² é o terceiro maior país do mundo após a Rússia e o Canadá.

Possui fronteira comum com catorze países, conforme mapa abaixo: Afeganistão (76km), Butão (470km), Cazaquistão (1533km), Coreia do Norte (1416km), Índia (3380km), Laos (423km), Myanmar (2185km), Mongólia (4677km), Nepal (1236km), Paquistão (523km), Quirguistão (858km), Rússia (3645km), Tajiquistão (414km) e Vietname (1.281km), totalizando 22.117km, a maior linha de fronteira do mundo. Esta fronteira tão extensa pode explicar a existência de turismo de fronteira (*cross border tourism*) que referimos anteriormente. A linha costeira estende-se por 14.000Km.



Figura 7 - Mapa da República Popular da China
(Fonte: The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council & The Office of Chinese Language Council International, 2006 a)

Administrativamente a R.P. da China divide-se em 23 províncias, 5 regiões autónomas, 4 municipalidades e 2 regiões administrativas especiais. A capital é Beijing.

Dentro das suas fronteiras a R.P. China tem todos os tipos de relevo com zonas planas e vastas, zonas de elevadas altitudes, planaltos, vales e desertos. O Himalaia é o seu ponto mais elevado, e um ponto de interesse turístico reconhecido mundialmente.

As diferenças de temperatura e humidade são também notórias no território chinês que é dividido em três grandes zonas climáticas: a zona monsonica oriental, a zona seca e semi-seca do noroeste e a zona elevada e fria do Tibete. A temperatura mais baixa registou-se a norte da Província de Heilogjiang onde o termómetro baixou até aos -52,3°C. A temperatura mais elevada (49,6°C) foi registada na depressão de Turpan. Ao nível dos

recursos hídricos há que destacar o maior rio chinês, o Yangtze com 6.300Km de comprimento (terceiro a nível mundial), o lago Poyang (água doce) com 2.933Km² de área ou o lago Qinghai (água salgada) com 4.340km². Ao longo destes cursos efectuam-se cruzeiros para turistas. Note-se que 5,8% da água potável mundial encontra-se em território chinês.

As riquezas naturais ao nível da fauna e flora são imensas de onde podemos destacar o tigre da Manchúria, o macaco dourado ou o panda gigante e ainda várias espécies de pinheiros, as peónias, o bambu entre outras centenas de espécies de plantas.

Os recursos minerais são também muito variados. De facto, em 2002 foram confirmados 157 diferentes minérios dos quais alguns só se encontram na RPC. Destacamos o carvão, o petróleo e o gás natural pelo papel que desempenham como combustíveis. A China possui as maiores reservas do mundo de zinco, titânio, lítio para referir apenas alguns.

A China enfrenta problemas ambientais como o avanço dos desertos (em especial o de Gobi), com a poluição da água e do ar devido ao crescimento industrial. Estes são problemas que também influenciam o turismo.

3.2 Caracterização Demográfica: O colosso populacional

Segundo o *The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council* (2006a), a demografia da República Popular da China caracteriza-se por uma grande população (1.329.000.000 habitantes, números oficiais) que ao mesmo tempo constitui o seu maior recurso e o seu maior desafio (em 2050 serão 1.465.000.000 habitantes).

A sua relativamente reduzida faixa etária jovem, resulta, em parte, da "política do filho único" adoptada pelo país. As políticas demográficas implementadas na R.P.China desde 1979 ajudaram a evitar 400 milhões de nascimentos extras, os quais levariam a população actual a cerca de 1,7 mil milhões de habitantes.

De facto, o governo chinês adoptou várias medidas e programas de planeamento familiar com vista ao controlo populacional. A mais conhecida dessas medidas foi a política de uma única criança por família, anunciada em 1979, segundo a qual cada casal somente poderia ter uma criança. Com esta medida, a China logrou estabilizar e reduzir a taxa de fertilidade, embora a fiscalização do cumprimento do programa variasse dependendo do local. Hoje, a população continua a crescer. Há também um sério desequilíbrio de género. Os dados do censo de 2000 revelam que 119 meninos nasceram para cada 100 meninas. Estima-se que este desequilíbrio continuará a crescer durante a próxima década.

A população chinesa tem envelhecido consideravelmente pois a taxa de natalidade é de 13,45 nascimentos por 1000 habitantes e a taxa de mortalidade é de 7 mortes por 1000 do que resulta uma esperança média de vida de 73 anos. O Banco Mundial estima que em 2030 cerca de 22% da população tenha 65 ou mais anos (*Economist Intelligence Unit*, 2007). Este envelhecimento da população poderá ter efeitos na diminuição da procura de viagens para fora da China, se bem que com a melhoria das condições de vida e o crescimento da classe média, o crescimento da procura de viagens deverá manter-se sempre positivo anulando com vantagem aquele efeito.

A China reconhece oficialmente 56 grupos étnicos diferentes, dos quais o maior é o Han, com cerca de 91,9% da população. As minorias mais expressivas são os Juang (1,3%), os Manchus (0,86%), os Hui (0,79%), os Miao (0,72%), os Uigures (0,68%), os Yi (0,65%), os Tujia (0,62%), os Mongóis (0,47%), os Tibetanos (0,44%), os Buyi (0,26%), os Coreanos (0,15%) e os Cazaques(0,10%).

Ao contrário da maioria Han, a população das minorias étnicas tem crescido passando de 6,1% do total em 1953 para 9,44% em 2005. Este aumento populacional das minorias poderá estar relacionado com o facto de algumas delas estarem isentas de cumprir com a política do filho único.

A China apresenta uma densidade populacional de 137 habitantes por Km² sendo que cerca de 58% da população vive no meio rural e 43% vive em meio urbano concentrando-se em mega-cidades como Shanghai com cerca de 14,4 milhões de habitantes segundo os censos de 2008, Beijing (12.770.000), Tianjin (7.200.000) ou Cantão com 11,8 milhões entre

outras. A dicotomia cidade/campo é uma realidade que muitos chineses têm de enfrentar quando partem das suas terras de origem para as grandes cidades à procura de trabalho.

3.3 Caracterização Política: Diferentes Papéis do Estado face ao Turismo

Na China, o envolvimento do Estado no desenvolvimento do turismo tem sido benéfico, porque soube ter papéis distintos consoante diferentes situações (políticas, diplomáticas...), fases (da economia, do turismo,..) e momentos.

“The various roles played by government are interrelated, and such inter-relationships could be described as one of mutual cooperation”, which brings about a “synergistic effect” to achieve the national goals for tourism” Zhang, (1999, p.484).

Relativamente ao turismo o estado chinês tem vindo a desempenhar seis grandes papéis:

Operador – providenciando as infra-estruturas necessárias ao desenvolvimento do turismo, detenção e gestão de empresas estatais do turismo.

Regulador – formulando e implementando regulamentos para a actividade turística.

Estimulador de Investimento – através de incentivos financeiros, estimulando o investimento no turismo.

Promotor – despendendo verbas para a promoção internacional do turismo.

Coordenador – coordenando as actividades dos diferentes departamentos estatais relacionados com o turismo.

Formador – estabelecendo escolas/institutos de formação turística e providenciando estágios e programas de formação.

A criação de legislação adequada ao sector do turismo é um dos aspectos em que o Estado tem feito um esforço por dar resposta às necessidades que vão surgindo ao longo do desenvolvimento de uma actividade (Breda,2004 in Amaro, Leão & Dias 2004) e, na criação de leis novas o seu envolvimento tem sido benéfico.

A partir de 2008 os trabalhadores passaram a ter direito entre 5 a 15 dias de férias pagas para além dos feriados. No entanto, a existência de férias pagas não são um direito universal e as diferenças entre direitos dos trabalhadores de empresas internacionais e dos trabalhadores de empresas chinesas também se notam nesta área.

Quadro 2 - Quadro síntese dias feriados Nacionais (a partir de 2008)

Quadro síntese dos Feriados Nacionais (a partir de 2008)	
Dia de Ano Novo	1 Janeiro (1 dia de férias)
Ano Novo Chinês	Data varia de acordo com o calendário lunar (3 dias de férias com possibilidade de extensão a 1 ou 2 semanas de férias)
Dia de Culto aos Antepassados	Por volta de 5 Abril, conforme calendário lunar (1 dia de férias)
Dia do Trabalhador	1 Maio (1 dia de férias)
Festival dos Barcos dragão	Junho, o dia varia de acordo com o calendário lunar (1 dia de férias)
Festival de Outono	Setembro, dia varia de acordo com o calendário lunar (1 dia de férias)
Dia da R.P.C.	1 a 3 Outubro (3 dias de férias com possibilidade de extensão a 1 semana de férias)

Fonte: Elaboração Própria com base em Hu, H & Graff, R(2008); Lim, C & Wang Y(2005)

Na China todo o sector das viagens e do turismo é controlado pelo *China National Tourism Administration* (CNTA), que dispõe de inúmeros mecanismos de controlo, com o objectivo de restringir as permissões para viajar, controlando escrupulosamente os documentos de viagem e determinando critérios burocráticos para as viagens em grupo.

3.3.1 Lei dos Passaportes

A Lei dos Passaportes entrou em vigor em 1 de Janeiro de 2007 e reconhece três tipos de Passaporte: o comum (vermelho escuro), o diplomático (vermelho) e o oficial (verde escuro ou castanho).

O passaporte comum é atribuído para efeitos de fixação de residência no estrangeiro, visita a familiares, estudo, emprego, turismo, negócios e para outros motivos não oficiais (artº 5º). Para a obtenção do passaporte, o interessado deve dirigir-se ao departamento de

controlo de fronteiras do serviço de segurança pública da sua área de residência, com fotografia actualizada e registo de residente. O prazo normal de emissão é de 15 dias. A validade do passaporte é de 5 anos para menores de 16, e de 10 anos para maiores de 16 anos.

No artigo 13º indicam-se os casos em que o passaporte não pode ser concedido, e que são os seguintes:

- A quem não tenha nacionalidade chinesa;
- A quem não consiga provar a sua identidade;
- A quem tenha praticado fraude no decurso do processo da concessão;
- A quem esteja judicialmente impedido de sair do país;
- A quem seja arguido ou suspeito em processo crime;
- Quando o departamento competente do Conselho de Estado considere que a saída do país do interessado possa implicar perigo para a segurança do Estado ou grave prejuízo para os interesses nacionais.

Este último impedimento é aquele que permite justificar a não concessão de visto a indivíduos que, por qualquer razão, o Estado queira manter no país, impedindo-os de viajar como é o caso de detentores de altos cargos políticos ou de administração de empresas estatais.

3.3.2 ADS – Approved Destination Status

O *Approved Destination Status* trata-se de um acordo bilateral estabelecido entre o governo chinês e alguns países, que permite aos países de destino abrirem as suas fronteiras a turistas chineses bem como um escritório para a divulgação turística na China. Segundo a OMT (2003), os objectivos do ADS incluem o controlo da mobilidade dos cidadãos chineses, a protecção do turismo nacional e a limitação da saída de moeda estrangeira.

Este regime iniciou-se em 1983 quando a China estabeleceu pactos com as Regiões Administrativas Especiais de Hong Kong e de Macau (em 1984) relativamente ao turismo, tal como referido anteriormente. Com este regime, os chineses residentes na China

continental podem ter passaportes pessoais e candidatar-se a visto de turismo para os países que têm o Acordo. Oficialmente os operadores turísticos só são autorizados a promover viagens para destinos com os quais haja este acordo, num modelo de viagem organizada e com itinerários fixos. No entanto, algumas agências vão promovendo viagens a destinos que ainda não têm o ADS sob o pretexto (e com o visto) de negócios (Bailey, 2000, citado por Breda, 2002)

A Europa assinou o Acordo ADS em Setembro de 2004. Até 2009, os países que tinham estabelecido este acordo com a China, segundo Arita *et al.* (2009), eram:

Quadro 3 - Cronologia de Países com ADS

Anos	Países
1983	Hong Kong, Macau
1988	Tailândia
1990	Malásia, Singapura
1992	Filipinas
1998	Coreia do Sul
1999	Austrália, Nova Zelândia
2000	Japão, Vietname, Camboja, Brunei, Myanmar
2002	Nepal, Indonésia, Malta, Turquia, Egipto
2003	Alemanha, Índia, Maldivas, Cuba, Hungria, Croácia; Paquistão, África do Sul, Sri Lanka;
2004	Áustria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Etiópia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Islândia, Itália, Jordânia, Quênia, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Mauritânia, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Seicheles, Suécia, Suíça, Tanzânia, Tunísia, Zâmbia, Zimbabué.
2005	Antigua e Barbuda, Barbados, Brasil, Chile, Fidji, Jamaica, Laos, Lesoto, México, Ilhas Marianas do

	Norte, Peru, Reino Unido, Rússia, Vanuatu,
2006	Algéria, Bahamas, Benin, Botswana, Camarões, Gabão, Grenada, Madagáscar, Mongólia, Moçambique, Nigéria, Ruanda, Santa Lúcia, Tonga, Uruguai,
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgária, Estados Unidos da América, Mónaco, Marrocos, Namíbia, Oman, Síria, Trinidad e Tobago, Uganda, Venezuela,
2008	Costa Rica, Israel, Líbano, Micronésia, Polinésia Francesa, Taiwan,
2009	Cabo Verde, Dominica, Emirados Árabes Unidos, Equador, Gana,
2010	Canadá

(Fonte: Arita, 2009 e site do Governo do Canadá)

É através da criação de Leis e Acordos com os outros países que o estado permite e incentiva os investimentos no turismo. A abertura cada vez maior ao exterior justifica que também seja facilitada a concessão de vistos.

3.4 Caracterização Económica: Uma China de Contrastes

A disparidade económica entre os chineses que vivem nas cidades e os que vivem no meio rural é enorme e mesmo no mundo urbano as diferenças são muito fortes e reduzem muito o número de pessoas com capacidade financeira para viajar (especialmente para destinos de longo curso), mas se pensarmos que a economia chinesa no geral está em grande crescimento e que o turismo internacional para a China está a crescer ainda mais rapidamente, depressa percebemos a enorme importância que esta actividade económica já está a ter.

De facto, o aumento do consumo provocado pelo crescimento económico da China, pelo aumento dos salários, pelo desenvolvimento da urbanização e pela redução do controlo do governo aliados também ao crescente interesse pelos tempos de lazer, a uma maior exposição face a novos produtos e serviços e por alguma mudança de mentalidades, vai

criando um certo afastamento das atitudes mais tradicionais inerentes à poupança e fazem da China um dos principais mercados de consumo para várias indústrias a nível mundial (O Turismo em 2008, 2008).

De acordo com o McKinsey Global Institute, está previsto que em menos de 10 anos as classes baixa e média alta, ascendam dos actuais 20% para 70% da população total chinesa. Por sua vez este crescimento exponencial irá provocar um aumento no âmbito da procura do turismo emissor na China (O Turismo em 2008, 2008).

Em 2007 o turismo contribuía para a economia chinesa com 41,9 mil milhões de dólares ocupando o 5º lugar no ranking mundial. Segundo a OMT (2008), o número de turistas que visitaram a China foi de 54,7 mil milhões. O crescimento das receitas geradas pelos turistas estrangeiros que visitam a RPC, tem sido exponencial: em 1988 atingiu os 2 mil milhões de dólares e em 2000 já atingiam os 16 mil milhões (Gu, Z.B, 2005).

Segundo a OMT (2008) em 2015 o turismo contribuirá para a economia chinesa em cerca de 4,5% do PIB, prevendo-se a criação de meio milhão de empregos relacionados com o turismo, todos os anos. Em 2020 espera-se que o turismo represente 8% do PIB e que seja o sector dominante da economia chinesa, (He, citado por Breda, 2002).

Quadro 4 - Origem dos Turistas na China

	2001	2002	2003	2004	2005
África	62.827	84.541	91.949	154.223	210.533
Américas	1.278.383	1.509.574	1.132.937	1.789.500	2.145.758
Sudeste asiático e Pacífico	84.610.214	92.865.905	87.214.341	102.393.763	112.053.459
Ásia Central	277.288	380.512	383.121	514.163	599.435
Europa	2.732.112	3.007.483	2.789.888	4.096.999	5.165.588
Médio Oriente	37.202	52.122	46.856	84.376	110.966
Outras regiões não especificadas	14.898	8.115	2.990	5.194	6.516
TOTAL	89.012.924	97.908.252	91.662.082	109.038.218	120.292.255

(Fonte OMT, Yearbook of Tourism Statistics, 2007 Edition)

De notar que, em 2003, conforme se pode observar no quadro acima, houve uma diminuição do número de turistas vindos de todas as regiões (excepto África e Ásia Central), o que estará relacionado com o surto de Pneumonia Atípica que se manifestou na China em meados desse ano.

Como vimos anteriormente, os impactos do turismo reflectem-se a vários níveis: economicamente na criação de emprego, acumulação de receitas ou do aumento da detenção de moeda estrangeira; reflecte-se ainda ao nível da cultura (preservação, divulgação...), dos impactos ambientais, dos transportes e comunicações, da construção urbana, do comércio e das relações internacionais abrindo portas a novas oportunidades. Ora, tendo a China vindo a desenvolver-se de uma economia de planeamento central para uma economia socialista de mercado, a intervenção do Estado tem vindo a exercer diferentes papéis no desenvolvimento do turismo como atrás foi referido.

Cai *et al.* (2001) testaram a relação entre o desenvolvimento económico e o número de viagens domésticas de turistas chineses no período de 1984 a 1995 e concluíram que o desenvolvimento económico em 35 centros urbanos chineses e nas zonas económicas especiais está positivamente relacionado com os gastos em viagens pelos residentes nessas áreas o que se reflecte na origem do turismo emissor chinês independentemente do destino. As cidades de origem dos turistas chineses, como se pode ver no quadro abaixo, são Beijing, Shanghai, Guangzhou, Huaming, e é aí que o rendimento médio é também maior.

Quadro 5 - Destinos dos Turistas Chineses

Província de origem	% do turismo chinês	Destinos principais	Outros Destinos
Guangdong, Beijing, Shanghai	86%	Hong Kong, Macau	Japão, Vietname, Coreia do Sul, Rússia, EUA, Tailândia, Singapura e Austrália

(Fonte: ICEP- Portugal, Dossier de Mercado China, Agosto 2006)

Apenas 20% dos turistas chineses viajam para além da Ásia. 60% das viagens de longo curso são para a Europa e 30% para os EUA.

3.5 Caracterização Sócio-Cultural: Haverá uma “cultura chinesa”?

Antes de mais, cabe-nos realçar que não é objectivo deste capítulo estudar o termo cultura nem tão pouco operacionalizá-lo, uma vez que isso está fora do âmbito deste trabalho e seria por si só matéria de uma dissertação. Também não pretendemos dissecar a “cultura” chinesa e, apesar da nossa ocidentalidade, queremos evitar a estigmatização que Chow (1998) encontra no olhar ocidental sobre as outras culturas. Tal como Chow e outros autores, pensamos que muitas vezes aquilo que chega ao ocidente como sendo chinês, não é exemplificativo de tudo o que é chinês. Muitas vezes a China usa de um certo sinocentrismo como forma de reforçar a sua união interna e de se defender do exterior.

Definir a cultura chinesa, o “ser chinês”, tem sido alvo de vários estudos e merecido a atenção de vários estudiosos mas mesmo assim o conceito parece poder abarcar sempre novas ideias. Wang (1991) fala-nos de tentativas de definição através do lugar, do país, da civilização. Chow (1998) aborda também aspectos como língua, literatura, etnia e raça na sua tentativa de balizar o conceito.

O “ser chinês” é “um organismo complexo que tem de ser entendido num todo” “vivo e mutável”(Wang,1991, p.2). É o produto de uma experiência histórica partilhada e cujo registo vai fazendo parte do crescimento de um povo.

Esta “auto-consciencialização” de a China ser uma civilização distinta foi introduzida por Confúcio³. Desde há milhares de anos que a China vive sob um “sistema” de pensamento composto pelo confucionismo, pelo Taoísmo e pelo budismo chinês criando aquilo a que se chama a ideologia tradicional chinesa. De facto, “A coexistência do Confucionismo, Taoísmo e Budismo não é só meramente uma existência lado a lado na mesma terra, eles também coexistem na mesma mente.” (Li, 1996, p 46).

³ Confúcio (551 aC a 479 a C), ou em mandarim Kong Zi, foi um mestre filósofo e teórico político. O Confucionismo enfatiza a moralidade pessoal e governamental, a exactidão das relações sociais, a justiça e a sinceridade.

A “Obrigação de Ser Feliz” é a regra mestra que possibilita aos chineses não viverem obcecados com a “Verdade” e poderem conciliar as três filosofias/religiões/ideologias naquilo em que cada uma é melhor. No Confucionismo procuram a auto-disciplina através do trabalho árduo, o Taoísmo dedica-se à tática e à relação do homem com a natureza, no Budismo aspira-se ao nada fazer com vista à redução dos desejos a um mínimo. Já o imperador Xiao Zong da dinastia Song do Sul (1163-1189 AD) defendia que o homem devia usar: O “Budismo para a mente, o Taoísmo para o corpo e o Confucianismo para a organização da sociedade”. (Li, 1996, p 46)

Esta “complementaridade religiosa” talvez se possa compreender melhor à luz de um pensamento antigo chinês que afirma que o Homem e a natureza são um só pelo que a Harmonia é um bem primordial e preferível a qualquer situação de confrontação. A iluminação espiritual, o cultivo da mente o domínio do temperamento são aspectos muito apreciados no homem virtuoso.

Segundo o *The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council e o Office of Chinese Language Council International* (2006c), tradicionalmente na China são ainda considerados valores como a piedade filial, que proclama a obrigação de cuidar dos pais idosos e demonstra a honestidade, fidelidade e gratidão dos mais novos; o respeito pelos idosos e carinho pelas crianças; o carácter nobre, a integridade, o respeito pelos mestres e a valorização da educação.

Apesar da discrepância entre zonas ricas e zonas pobres ser ainda muito grande – “*In 2002 the average annual disposable income of city households was 3 times more than that of rural households*” National Bureau of Statistics of China, 2003 (citado em Lim & Wang (2005) – a forma de viver dos chineses tem mantido muitos aspectos tradicionais, mesclados com algumas melhorias da qualidade de vida.

Segundo Gu, (2005) rapidamente, a China urbana está a aproximar-se dos níveis de qualidade de vida de muitas nações desenvolvidas mas, no entanto, a poupança é [ainda] uma força básica da Ásia, em geral, e da China, em particular. Actualmente, o consumismo chinês direcciona-se para a educação, para melhorias na habitação e para viagens. De facto,

viajar para o estrangeiro é moda e o número de chineses que viajam para fora do seu país está sempre a aumentar.

Para ao chineses, a possibilidade de viajar em família, concentra-se em duas grandes épocas do ano: o Ano Novo Chinês (quatro semanas de férias escolares) e as férias de Verão (Julho e Agosto). Contudo o conceito de férias de verão é um fenómeno recente e que só é possível com a extensão e generalização das férias pagas. Infelizmente isto ainda não é uma realidade completa pois o direito a férias anuais ainda não é uma política generalizada do mercado de trabalho e restringe-se a algumas regiões: *“In 2004, some prosperous cities/provinces such as Shanghai, Jiangsu and Zhejiang have made the granting of annual leave entitlement compulsory for civil servants.”* (Lim & Wang, 2005, p. 2249)

Socialmente, viajar é muitas vezes considerado como uma necessidade educacional possibilitando o contacto com outras culturas. Segundo Lim & Wang (2005), nos anos 1990 o Governo Chinês adoptou medidas, como a campanha *“China’s Travel Abroad”* que tiveram um grande reflexo no aumento do número de turistas a viajar para fora do país.

O turismo na China tem tido uma grande capacidade de adaptação, tanto ao nível das várias políticas defendidas, como dos vários papéis desempenhados pelo Estado ao longo do tempo. É também de destacar o esforço que a China está a fazer para conseguir atingir os níveis de qualidade de serviço exigidos internacionalmente, com o objectivo de ser um país líder ao nível do turismo (Zhang, Chong & Ap, 1999). Afinal o turismo é uma actividade económica prioritária para o governo e uma grande fonte de rendimento e um dos maiores desafios que a China tem de enfrentar é, sem dúvida, conseguir dar aos seus cidadãos um nível de vida cada vez melhor. Isto implica um grande esforço de gestão dos recursos existentes para que os contrastes entre o mundo rural e a vida urbana vão sendo desvanecidos.

Culturalmente os chineses valorizam a família e o respeito pelos mais idosos, a educação e o conhecimento e são curiosos. Viajar é um sonho de todos mas que, por diversas razões, só alguns podem realizar. É também uma forma de intensificar amizades e boas-vontades e por isso esperam ser recebidos com grande hospitalidade.

Capítulo 4 – O perfil do turista chinês

O perfil do turista caracteriza-se entre outros aspectos, pelas diferentes motivações e pelos diferentes actividades que se praticam em viagem. Essas motivações são de ordem cultural e educativa, procura de descanso e/ou divertimento, razões ligadas à saúde, motivos étnicos, questões sociológicas e psicológicas, climáticas, profissionais e económicas.

De seguida faremos uma pequena abordagem aos diferentes tipos de turistas, caracterizando-os e procurando definir o típico turista chinês.

4.1 Tipos de turista

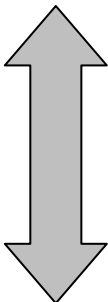
Os estudos teóricos que se centram nos aspectos sociológicos do papel do turismo foram desenvolvidos nos anos de 1970 quer por Cohen (1972, 1974 e 1984), quer por MacCannell (1976) e por Smith (1990). Segundo o sistema psicográfico de Cohen (1984, citado por Brito, 1992) as primeiras abordagens sociológicas do turismo ocorreram na Alemanha por Leopold van Wiese, em 1930.

Cooper (2007) analisando a obra de Cohen (1972 “*Towards a sociology of international tourism*”) verificou que ele utiliza uma classificação baseada na teoria do turismo onde combina a curiosidade de buscar novas experiências com a necessidade de manter referências familiares reflectindo assim as ideias que Stanley Plog publicaria em 2002. Nesse estudo Cohen propõe um continuum de combinações possíveis entre a novidade e a familiaridade e ao combinar esses dois ingredientes, é apresentada uma classificação dos turistas em quatro categorias.

Tomando os destinos turísticos como uma novidade, a maioria dos turistas prefere explorar a partir de uma base familiar. O grau de familiaridade dessa base fundamenta a Tipologia de Cohen (1972) na qual existem quatro papéis de turistas: o turista de massas em grupos organizados; o turista de massas independente; o explorador e o andarilho. Segundo Cohen

os dois primeiros papéis são de âmbito institucional contrariamente ao que acontece com os dois últimos.

Quadro 6 - A Classificação de Turistas proposta por Cohen

Quadro 6 – A Classificação de Touristas proposta por Cohen		
O <i>Turista</i> de massas em grupos organizados	Turismo institucionalizado – Faz parte da rotina do mercado turístico, operadoras de turismo, agentes de viagem, donos ou gestores de hotel e de transporte.	FAMILIARIDADE  NOVIDADE
O <i>Turista</i> de massas independente		
O <i>Explorador</i>	Turismo não institucionalizado – Viagem individual, evita contacto com as empresas turísticas, excepto no que for absolutamente necessário.	
O <i>Andarilho</i>		

(Fonte: Elaboração própria baseada em Cooper 2007)

Cada um destes tipos pode ser definido como segue:

O Turista de massas em grupos organizados – Pouco aventureiro e, ao viajar, procura preservar o seu ambiente protegendo-se. De uma forma geral, adquire um pacote de viagens previamente organizado, sendo guiado através do destino turístico, tendo por isso pouco o contacto quer com a cultura quer com a população local.

O Turista de massas independente – Semelhante ao turista citado acima, mas com mais flexibilidade e oportunidade de realizar opções pessoais. Ainda assim, a viagem é organizada por empresas turísticas.

O Explorador – A viagem é organizada de forma independente. Tende a escapar ao itinerário comum, no entanto, procura alojamento com conforto e transporte confiável.

O andarilho – Dispensa todas as ligações com as empresas turísticas/agências de viagem. A viagem é uma tentativa de se afastar o máximo possível da vida quotidiana e de toda a

familiaridade. Sem um itinerário fixo, o andarilho procura integrar-se na população local, pagando as próprias despesas e mergulhando na cultura da região.

Segundo Plog, (2002) os turistas classificam-se em três tipos psicográficos distintos, de acordo com as suas preferências e motivações: existem os alocêntricos, os cêntricos ou midcêntricos e os psicocêntricos. Os alocêntricos são os turistas curiosos e com desejo de aventura, com gosto por destinos não turísticos e desconhecidos onde lhes são proporcionadas liberdade e flexibilidade de itinerários. São pessoas com alto nível de actividade e com vontade de contactar com pessoas de outras culturas. Os cêntricos têm fraco pendor pela aventura, procuram os destinos mais em voga, onde encontrem descontração, prazer, diversão e entretenimento. Por fim, os psicocêntricos são pessoas inibidas, ansiosas e passivas, concentradas nos pequenos problemas pessoais e com pouco interesse pelo mundo exterior preferindo os destinos turísticos que já conhecem ou então os mais frequentados, para não perturbarem o seu próprio modo de viver. Este tipo de turistas opta por viagens organizadas e por uma permanência reduzida no destino visitado.

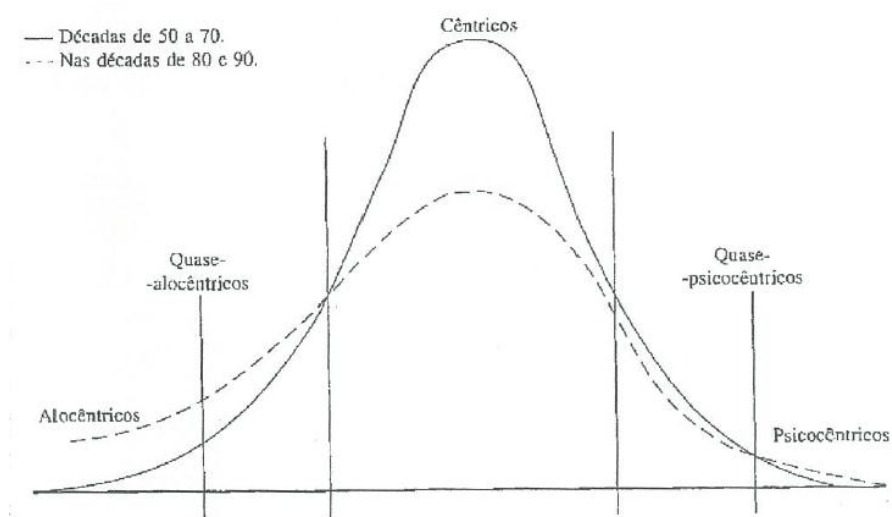


Figura 8 - Modelo de Plog
(Fonte: Cunha, 1997)

Os estudos de Smith (1989 e 1990, citado por Cooper, 2007), centram-se no âmbito sociocultural do papel do turismo, incidindo com particular ênfase no estudo das relações

entre visitantes e visitados. Este modelo, entre outros, possibilitou a criação de quadros de referência no estudo sociológico do turismo. Este autor classifica os turistas em tipologias que são actualmente aceites como ferramenta no estudo dos efeitos/impactos socioculturais do turismo.

Quadro 7 - Tipologias de turistas segundo Smith, 1989

Tipos de turistas	Quantidade de turistas	Impacto causado	Adaptação ao destino
Explorador	Muitos limitados	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">Menor</div> <div style="text-align: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black; margin: 0 auto;"></div> <div style="width: 1px; height: 100px; background-color: black; margin: 0 auto;"></div> <div style="margin-top: 10px;">Maior</div> </div> </div>	Aceita completamente
Elite	Raramente vistos		Adapta-se completamente
Fora do padrão	Incomum, mas vistos		Adapta-se bem
Massa incipiente	Ocasionais		Procura recursos/referências ocidentais
Massa	Fluxo contínuo		Espera recursos/referências ocidentais
Charter	Chegadas em massa		Exige recursos/referências ocidentais

(Fonte: Elaboração Própria adaptado de Cooper, 2001.)

Na tipologia de Smith, representada no quadro anterior, os turistas são divididos em 6 tipologias conforme se segue (Cooper, 2001):

O turista Explorador inclui académicos, montanhistas e verdadeiros exploradores em pequenos grupos. Aceitam completamente as condições locais e são auto-suficientes com WC portáteis, comida desidratada e walkie-talkies.

A Elite viajam fora do trilho normal em busca de prazer, já fizeram todo o tipo de viagens e procuram algo diferente. Apesar de utilizarem instalações turísticas, adaptam-se facilmente às condições locais – se eles podem comer, nós também.

O turista Fora de Padrão, não é tão rico como o turista de elite mas procura acrescentar algo extra às viagens standard. Adapta-se bem e aguenta as condições locais durante alguns dias.

O turista de Massa Incipiente, é o que, apesar de já fazer parte de um fluxo constante de turistas, viaja em pequenos grupos ou indivíduos. Procuram aquecimento central/ar condicionado e outras facilidades mas no caso de estas não existirem, sobrevivem sem elas encarando isso como parte da experiência.

O turismo de Massa implica grande número de turistas, frequentemente europeus ou norte-americanos, com valores da classe média e rendimentos relativamente altos. O fluxo de turistas é muito sazonal e esperam encontrar as facilidades ocidentais e guias bilingues.

O turismo Charter é o de maior volume de turistas, plenamente desenvolvido e o estágio “final” de mercado do destino. Os turistas têm gostos e exigências standardizadas e o país de destino é irrelevante. É um tipo de turismo pouco habitual em países em desenvolvimento.

4.2 O Perfil do Turista Chinês

Os turistas chineses preferem viajar em grupo do que individualmente (Wong & Lau, citado por Huang, 2006). Segundo Hu e Graff (2008), existe uma disparidade de rendimentos e condições de vida dos chineses que se reflecte no turismo, contudo a classe média é cada vez maior e tem a possibilidade e vontade de viajar.

De um modo resumido os principais locais de origem dos turistas na China, distribuem-se por Beijing e pelo nordeste chinês, Shanghai e pelas províncias costeiras de Zhejiang e Jiangsu, e pelas províncias de Guangdong e províncias vizinhas. (Hu & Graff, 2008)

Apesar de todos os locais de origem dos turistas terem em comum o elevado nível de vida das suas populações, mesmo assim há diferenças entre os turistas com origem em diferentes zonas, conforme se pode observar no quadro abaixo (Quadro 8).

Quadro 8 - Comparação da sensibilidade aos vários factores de negócios

<u>Factores</u>	<u>Beijing</u>	<u>Shanghai</u>	<u>Guangzhou</u>
Sensibilidade aos preços	Baixo	Alto	Alto
Expectativa da qualidade	Médio	Alto	Alto
Expectativa do serviço	Médio	Alto	Alto
Reconhecimento da marca	Médio	Alto	Médio

(Fonte:Hu & Graff, 2008)

No geral, os turistas chineses preferem visitar pelo menos três países por viagem, são pouco flexíveis na comida e tendem a comprar prendas luxuosas (marcas, joalharia, relógios, peles...) (Hu & Graff, 2008).

De facto, uma das maiores dificuldades sentidas pelos turistas chineses no estrangeiro é a adaptação à cozinha dos países visitados. Geralmente os turistas chineses levam consigo chá verde, pois não esperam que esteja tão facilmente disponível nos países ocidentais. Como na China cada hotel ou restaurante disponibiliza água quente ou chá verde gratuitos, é criada a expectativa que no estrangeiro o mesmo possa acontecer (Hu & Graff, 2008).

Relativamente à acomodação, os turistas chineses frequentemente julgam os hotéis pela dimensão e aparência do *lobby*. Preferem hotéis grandes, modernos e com equipamentos com sentido de arte (Hu & Graff, 2008).

Segundo o estudo sobre o turismo emissor chinês, levado a cabo por Sparks e Pan (2008) existe actualmente uma nova geração de turistas chineses. São descritos como jovens solteiros (com idade inferior a 35 anos) e são mais aventureiros do que os entrevistados no referido estudo e que eram mais maduros (com idade superior a 35 anos). Gostam de explorar coisas novas, bem como procuram falar sobre as novas experiências com os seus amigos. Esta nova geração será o principal mercado de viagens *outbound* de turistas chineses.

O estudo de Sparks e Pan (2008) revela algumas alterações ao nível das características dos consumidores chineses que se reflectem na mudança do seu estilo de vida, mas também refere serem outras as fontes de informação que utilizam para obterem mais conhecimentos sobre os destinos.

Sparks e Pan (2008) concluíram que os turistas chineses são altamente conscientes ao nível das questões de segurança, podendo não estar dispostos a assumir riscos, ao viajarem para lugares percebidos como perigosos. Globalmente, 60% dos inquiridos considera a segurança no local de destino como algo muito importante. Os resultados do estudo sugerem ainda que há uma tendência para o jovem chinês querer mais autonomia durante a sua viagem, em vez de optar pelo pacote com tudo incluído e bem organizado, tendo possivelmente tempo flexível para explorar o destino.

Zhang,(citado em “O Turismo em 2008”, 2008), afirma que o turista chinês é sobretudo oriundo das classes etárias mais jovens e com especial interesse por atracções muito divulgadas e por monumentos. Tendencialmente elege destinos que lhe sejam próximos, como Hong Kong, Macau, República da Coreia, Japão, Singapura e Tailândia. Preferem viajar em grupo e têm bastante curiosidade e interesse sobre outras culturas.

O turista chinês prefere gastar pouco no alojamento e na alimentação. Por outro lado, apresenta um gosto particular em adquirir produtos de moda, jóias e recordações.

Hu e Graff (2008) lembram que os turistas viajam durante todo o ano e é considerada educacional e especial fazer uma grande viagem pelo que passar férias no estrangeiro se tornou uma parte integrante do estilo de vida da elite urbana. Aliás, esta vontade de viajar vem responder ao provérbio chinês “para ser sábio, deve-se ler dez mil livros e viajar dez mil milhas” e é um motivo forte para as viagens ao estrangeiro.

Os pacotes turísticos com tudo incluído são os mais popularmente escolhidos entre os turistas chineses, seguindo-se os pacotes básicos os quais incluem os voos, o alojamento e os transbordos. Um estudo conduzido pela *PricewaterhouseCoopers* em 2001 revela que os turistas chineses, que fazem viagens de longa duração tendem a ter entre 25 e 44 anos, serem homens casados mas sem filhos, com formação superior à média e rendimentos elevados.

Nesse mesmo estudo chama-se a atenção para os novos segmentos de mercado: seniores, jovens e viajantes em família. Este mercado é altamente sensível ao custo da viagem, à

qualidade da acomodação, à hospitalidade e ao clima aquando da escolha do destino. O estudo revelou, ainda, que os turistas chineses estão a tornar-se mais activos, procurando actividades diferentes das visitas tradicionais. Os destinos “ecológicos”, de aventura e as viagens de descanso aproveitando o sol e o mar estão a ganhar importância nos últimos anos.

Entre 1,3 mil milhões de chineses, nem todos têm possibilidades para poder pagar uma viagem ao estrangeiro. Entre aqueles que podem viajar distinguem-se três tipos de viagens: viagens oficiais, viagens de negócios e as viagens particulares. (Hu & Graff, 2008)

As viagens oficiais são destinadas às pessoas que trabalham para o governo ou para os serviços públicos e muitas vezes estas pessoas viajam a convite de organizações de outros países. Este tipo de viagens necessita da aprovação das autoridades chinesas e quem viaja necessita de um passaporte oficial, que é diferente dos passaportes privados. O processo de visto é tratado pelo departamento do governo chinês em simultâneo com o consulado ou com a embaixada do país de destino. Estas visitas oficiais são muitas vezes uma justificação para se viajar até ao estrangeiro. As delegações oficiais são geralmente constituídas por pequenos grupos de menos de dez pessoas, que provêm de toda a China, (Hu & Graff, 2008).

As viagens de negócios incluem incentivos, visitas a exposições e inspecções ou visitas técnicas. Visam estabelecer relações de negócios e obter uma melhor compreensão do clima de negócios estrangeiros e dos parceiros comerciais, sendo que outro dos objectivos da viagem é o de lazer. Os grupos de empresas variam em termos do seu tamanho e da natureza e podem ser oriundos de qualquer lugar da China. Para fazer face às necessidades do mercado, algumas agências de viagens criaram novos departamentos ou empresas independentes especializadas ao nível das viagens de negócios (Hu & Graff, 2008).

As viagens particulares, tais como os outros dois tipos de viagem, estão a tornar-se num verdadeiro fenómeno na China. Têm como único objectivo o lazer e, devido a ser uma nova oportunidade para os chineses, estes pretendem visitar tantos países quanto possível e

obter uma melhor compreensão das culturas estrangeiras. Como atrás referido, os chineses encaram muitas vezes estas viagens como uma experiência educacional.

Nas viagens particulares estão incluídas as que são feitas em grupo e os turistas que viajam sozinhos (FIT – For Individual Travel). A maioria dos chineses que pela primeira vez viajam para o estrangeiro, tendem a fazê-lo em viagens de grupo, como forma de contornarem o receio das barreiras linguísticas e por terem pouca familiaridade com os destinos. Geralmente pertencem à classe média crescente e muitas vezes viajam em grandes grupos (30-45 pessoas). As agências de viagens tratam de todo o processo de obtenção do visto, em nome dos clientes e na sequência do acordo ADS com o país de destino.

Os turistas que decidem viajar sozinhos têm, em norma, um alto rendimento e elevado poder de compra. São mais propensos a falar outras línguas e são viajantes experientes. O visto para os viajantes individuais (FIT) deve ser pedido pessoalmente e a sua emissão é deixada à discrição de cada embaixada ou consulado. Estes vistos não são abrangidos pelo contrato de ADS ou de qualquer política governamental, (Hu & Graff, 2008).

Os chineses no geral não pretendem permanecer longe das suas famílias por longos períodos de tempo, nem sentirem-se culpados por estarem separados delas ou estarem num ambiente desconhecido (Bond, Reisinger & Turner, citado por Huang , 2006). Esta é uma das razões para que os chineses tenham vindo a viajar essencialmente dentro da Ásia, conforme o quadro seguinte (Quadro 9) nos mostra.

Quadro 9 - Regiões do mundo escolhidas pelos chineses no ano de 2007

Destino	Chegadas
Ásia	36,3 milhões
Europa	2 milhões
América	1 milhões
Oceânia	0,5 milhões
África	0,3 milhões

(Fonte: Hu&Graff, 2008)

A Europa é o segundo continente que recebe maior número de turistas chineses e alguns dos países da Europa são considerados destinos predilectos. Há uma expectativa muito alta relativamente ao Ocidente, e à Europa em particular, por ser considerada uma sociedade multi-cultural, com uma longa história e com diversas nações. Ao viajarem para a Europa os chineses pretendem conhecer pelo menos três países diferentes. Os destinos mais populares escolhidos na Europa são a França, a Itália, a Alemanha e o Reino Unido, (Huaming e Graff, 2008).

Com o objectivo de alterar a imagem internacional sobre o típico turista chinês associado a comportamentos como por exemplo o cuspir para o chão, as autoridades chinesas têm tomado medidas de sensibilização junto dos chineses que viajam. Neste sentido, foi criada uma lista com 15 regras a cumprir pelos turistas chineses no estrangeiro, visando tal como foi referido anteriormente alterar o estereótipo criado sobre o turista chinês. Nela estavam presentes, entre outras as seguintes recomendações: não cuspir em público, não tirar fotos/filmar quando no local existir essa proibição, não falar em voz alta, não limpar os sapatos com a roupa da cama ou com as toalhas do hotel, não fumar nas áreas destinadas a não fumadores, vestir roupas adequadas, não usar pijama na rua ou no supermercado (ver Anexo D).

De forma a aumentar o sentimento de hospitalidade e minimizar as dificuldades de adaptação dos turistas chineses nos seus destinos de longa distância (especialmente), seria importante que os hotéis e os restaurantes que os recebem, se esforçassem por ir ao encontro das suas expectativas. A título de exemplo poderiam fornecer água fervida para que estes turistas possam preparar o chá, mesmo que o hotel normalmente não possua esse tipo de serviço ou, melhor ainda, equipar os quartos com chaleiras eléctricas, bem como todos os hotéis deveriam possuir chinelos de quarto, ou internet grátis que são equipamentos habituais em todos os hotéis na China.

Se considerarmos a terminologia de Plog (2002) atrás referida, os chineses que viajam para o estrangeiro são maioritariamente do tipo psicocêntrico, sendo que começa a haver uma pequena percentagem de alocêntricos.

Capítulo 5 – Portugal enquanto destino turístico

O nível económico de um país determina a disponibilidade e adequação de infra-estruturas, capital e tecnologias nos destinos turísticos e estes elementos são considerados os determinantes dinâmicos da atractividade deste destino.
(Meinung, 1989).

Neste capítulo pretende-se fazer uma abordagem dos aspectos diferenciadores de Portugal enquanto destino turístico. Procura-se, também, compreender o conceito de imagem de destino e o que isso significa para Portugal.

Por último descreve-se o estereótipo do turista que visita Portugal. Esta descrição será importante para analisar se os turistas chineses poderão enquadrar-se nos gostos desses turistas

5.1 A oferta turística portuguesa

A oferta deve ter em conta aspectos como: recursos básicos, “partidas e chegadas”, a dinâmica da oferta, a dinâmica das empresas e organizações, a demografia e as tendências subjectivas da procura.

Os recursos básicos englobam a difusão de TIC / Internet e a facilitação (física) da mobilidade (liberalização, transportes, etc.). As “partidas e chegadas” têm a ver com o novo turismo emissor designadamente do leste europeu, a explosão do turismo asiático com destino à Europa, a migração na Europa rumo ao sul e com a emergência/consolidação de novos destinos extra europeus. Finalmente, a dinâmica da oferta inclui a alteração das formas de intermediação no sentido da personalização e diversificação da oferta e na visualização da promoção (meios de comunicação como por exemplo a Internet).

A demografia e tendências subjectivas da procura referem o aumento do número de “reformados activos” e dos “baby boomers” (reformados, mas muitos novos ao nível

etário), no crescimento dos viajantes independentes, na crescente valorização do tempo de férias, na transformação da família em que avós e netos se assumem com poder de decisão, na procura de produtos e serviços visando novas experiências, na importância das questões ambientais e na preocupação com questões de segurança(Alvarenga & Carvalho, 2007).

Ao longo do tempo Portugal tornou-se num destino com crescentes potencialidades turísticas, com capacidade de fazer face às diversas motivações daqueles que o visitam. A oferta de Portugal engloba diversos aspectos que permitem atrair diferentes públicos, uma vez que possuímos uma grande variedade de recursos naturais, actividades lúdicas (e.g. golfe, vela) e património histórico para divulgar (Alvarenga e Carvalho, 2007).

Apesar de Portugal ter uma oferta tão diversificada, a sua imagem sempre esteve estreitamente ligada ao produto “sol e mar”, havendo uma massiva referência ao Algarve em detrimento do resto do país. Esta imagem de Portugal colocou-o ao nível de outros países como a Espanha, Grécia, Chipre, Turquia, cujos produtos seriam similares à oferta portuguesa (Kastenholz, Davis & Paul, citado por Castro, 2005).

Para além da associação de Portugal ao produto “sol e mar”, geralmente tende a ser referido como um país Mediterrânico (quando na realidade é o oceano Atlântico que banha toda a costa portuguesa), sem diversidade de oferta turística, sem padrões de qualidade e com uma imagem da história e tradições arcaica, (SAER 2005 e Turisver 2005a, citado por Castro, 2005).

No estudo denominado Motivtur, realizado em 2004 pelo Centro de Investigações Sociais e Empresariais da Universidade Lusófona, tendo como objecto de investigação os motivos e razões que levam os turistas a escolher Portugal continental como destino turístico, as conclusões obtidas vão no sentido de que a imagem que se tem do nosso país está relacionada com a segurança, com a hospitalidade, com a simpatia da população e com a boa relação qualidade preço. Concluiu-se também que o turismo em Portugal depende sobretudo de turistas oriundos da Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Holanda (Cunha, Antunes, Teixeira & Pina, citado por Castro, 2005).

Acontecimentos como a EXPO'98 e o EURO'2004, foram cruciais para a projecção e manutenção de uma nova e moderna imagem de Portugal junto dos turistas em geral, tanto mais que deram um contributo muito importante ao desenvolvimento urbanístico do país (Geo 1998, ICEP Portugal 2004 e Mintel 2004, citado por Castro, 2005).

Actualmente o turismo é uma das mais importantes actividades da economia portuguesa, assumindo-se como uma resposta viável para minorar o desemprego do país e a aposta no turismo provocou em 2004 receitas na ordem dos 6,3 milhões de euros, valor esse que aumentou no ano seguinte. Em 2009, segundo o dados do Banco de Portugal as receitas geradas pelo turismo atingiram os 7 440 milhões de euros e as despesas fixaram-se em 2 712 milhões de euros.(INE, 2010)

Ao nível do desenvolvimento de Portugal, especialmente no sector do turismo, destacamos os pontos de vista de três responsáveis de empresas de Gestão de Destinos (*Destination Management Company-DMC*), João Silva da Team Quatro, Pedro Morgado da Abreu e João Luís Moita da Citur (Chenrim, 2009). Para João Silva da Team Quatro, desde há 25 anos que tem ocorrido um desenvolvimento qualitativo ao nível da atractividade do país, apontando porém, a falta de continuidade das políticas de promoção como a principal obstrução à divulgação de Portugal no estrangeiro.

Segundo Pedro Morgado, DMC da Abreu, tem sido a aposta em grandes eventos como a EXPO'98, o EURO'2004 e o *Rock in Rio*, bem como medidas exteriores, que levaram à melhoria, e por sua vez optimização, da imagem de Portugal no estrangeiro. Acrescenta ainda que passa para a Europa uma imagem de um Portugal onde existe uma boa relação entre a qualidade e o preço, que é um óptimo destino para umas férias de curta duração e por ser um país onde a prática do golfe não depende de questões sazonais, podendo ser praticado por todo o país e durante todo o ano.

Por sua vez, João Luís Moita, responsável pela CITUR refere a importância do desenvolvimento das ligações aéreas entre as principais cidades do país pois afirma que na componente aérea não somos competitivos e isso encarece o destino. Quanto às infra-estruturas também temos de fazer melhorias mas valoriza a existência de uma “grande

capacidade de invenção e imaginação em Portugal”, que permitiu realizar grandes eventos adaptando as infra-estruturas existentes (Chenrim, 2009).

Em 2001 Portugal obteve a 15ª posição ao nível da escolha dos destinos turísticos mundiais. Todavia ao longo do tempo tem descido de posição, estando em 2004 na 20ª posição com 1,5% do mercado mundial de turismo (turistas recebidos). Em 2009 Portugal ocupava o 25º lugar no ranking mundial e o 14º no ranking europeu o que corresponde a uma quota de 2,3% do turismo.(MEID, 2011)

Ao nível da Ásia, especificamente do mercado emissor chinês, Portugal não surge como um dos principais destinos eleitos. No ano de 2005 foram contabilizadas apenas 34,7 mil dormidas de turistas oriundos da China, o que representa cerca de 0,15% do total de dormidas de turistas estrangeiros na hotelaria. Por outro lado, em média o número de dias da estadia dos turistas chineses em Portugal é de 2,1 dias (INE e Banco de Portugal, 2008). Apesar de tudo, segundo os dados da estatística anual de turismo,(OMT, 2003a) o número de hóspedes chineses não residentes em Portugal nos hotéis e em infra-estruturas similares portuguesas aumentou entre 1999 a 2001, sendo em 1999 de 7.477 turistas, em 2000 de 8.200 turistas e em 2001 de 9.831 turistas.

O número de chegadas de turistas chineses (OMT, 2003a) a todos os tipos de alojamento turístico também aumentou desde 1999 a 2001, sendo os valores em 1999 de 7.609 turistas, em 2000 de 8.330 turistas e em 2001 de 9.963 turistas. Por fim, o número de dormidas em hotéis e em infra-estruturas similares foi em 1999 de 16.605 dormidas, em 2000 de 17.917 dormidas e em 2001 de 23.057 dormidas. (OMT, 2003a)

As receitas provenientes de turistas chineses em Portugal em 2010 foram de 6,5 milhões de euros, sendo que a taxa de crescimento médio anual entre 2006 e 2010 foi de 37,5%. Assim a China em 2010 foi o 32º mercado de origem de receitas turísticas para Portugal mas em Janeiro de 2011 desceu para o 30º lugar.(AICEP Portugal Global, 2011)

Segundo o secretário-geral da Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT), aquando da apresentação do 34º Congresso da APAVT em Macau em

Novembro de 2008, Portugal tem de saber aproveitar o passado histórico com Macau, visando a optimização da abordagem ao mercado turístico chinês, uma vez que todos os estudos vão ao encontro de que num futuro próximo a China tornar-se-á um mercado ainda mais importante. De facto, apesar da China ser um mercado turístico de diversificação para o nosso país, é importante que Portugal passe a fazer parte do itinerário dos chineses que visitam a Europa (MEID, 2010), assim como a França, a Itália, a Alemanha, a Bélgica, o Luxemburgo e a Suíça já fazem (The Economist, 2010)

A estratégia nacional para aumentar o volume de turistas, passa essencialmente pela fidelização dos turistas e pela aposta em novos segmentos que não dependam exclusivamente de condicionantes sazonais. Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), ao nível económico, a contribuição das receitas do turismo para o PIB aumentaram, atingindo os 5.720 milhões de euros em 2000 e de 6.307 milhões de euros em 2004. Por sua vez o peso da despesa do turismo no PIB também aumentou, sendo em 2000 de 10% e em 2004 de 11% (MEI, 2008). Em 2009, conforme referido anteriormente, as receitas atingiram os 6,9 mil milhões de euros (MEID, 2011) e a despesa atingiu os 2,7 mil milhões de euros (INE, 2010).

Ao nível da procura de turismo por parte do mercado interno registou-se um aumento, na medida em que em 2004 foi de 2,28 milhões e em 2005 foi de 2,44 milhões. Também a procura por parte de turistas estrangeiros aumentou entre 2004 (11,62 milhões) e 2005 (11,96 milhões). Ao nível da quota no mercado mundial de turismo, Portugal foi diminuindo a sua percentagem entre os anos de 2000 (1,8%) até 2004 (1,5%) (MEI, 2008). Em a quota portuguesa de receitas a nível mundial era de 1,1% e ao nível da Europa o valor ficou nos 2,3% das receitas (MEID, 2011).

Em Portugal, entre os anos de 2000 e 2005 deu-se um decréscimo (- 0,2%) ao nível do crescimento médio anual do número de turistas estrangeiros. Desde 2002 até 2005 o Reino Unido assumiu-se como o principal mercado emissor de estrangeiros para Portugal, não só ao nível do número de hóspedes, como também do número de dormidas. Houve também um aumento das receitas geradas pelo turismo entre 2002 e 2005 (MEI, 2008). Em 2009, o Reino Unido continuou a ser o principal mercado emissor para Portugal quer em termos de

receitas (1,3 milhões de euros, o que equivale a 18,9% do total de receitas), quer em termos de dormidas (5,7 milhões de dormidas correspondendo a 24% do total de dormidas de estrangeiros). A França apesar de ser o segundo país em termos de receitas (1,2 milhões de euros), só registou 7% das dormidas depois da Alemanha e Espanha com 14% cada e da Holanda com 8% das dormidas de estrangeiros (MEID, 2011).

Em 2005 as três regiões que registaram uma maior percentagem de dormidas, foram o Algarve, Lisboa e Madeira (MEI, 2008), tal como em 2009 (MEID, 2011)

Segundo os dados da OMT está previsto que até 2020 ocorra um grande aumento do número de turistas internacionais em Portugal. Entre os anos 2000 e 2004 verificou-se um aumento do número de viagens de curta duração e um aumento dos gastos com estadia e a redução dos gastos com viagem (MEI, 2008). Tem-se também verificado um aumento da procura de experiências diversificadas e de DIY (*do it yourself*) (MEI, 2008).

A proposta de valor de Portugal engloba quatro elementos diferenciadores, nomeadamente o clima e a luz; a história, a cultura e a tradição; a hospitalidade e a diversidade concentrada. Em termos de elementos qualificadores da oferta turística portuguesa destaca-se a autenticidade moderna, a segurança e a qualidade competitiva (*value for money*). Portugal é um país com temperaturas amenas ao longo de todo o ano, com reduzida precipitação fora da época do Inverno e com muitas horas de sol e horas de luz. Existe elevada preservação das tradições e a importante ligação ao Atlântico/ Descobrimentos. É um país com relações profundas, boa gastronomia e vinhos e com qualidade dos estabelecimentos turísticos e de serviço. Por fim, Portugal apresenta variedade de influências culturais e de sub-culturas regionais (MEI, 2008).

Para que Portugal se torne um país mais competitivo terá que haver uma requalificação das principais regiões, a diminuição da sazonalidade e a criação de novos locais de desenvolvimento turístico (MEI, 2008). Pretende-se que o número de turistas estrangeiros em Portugal continue a aumentar nos próximos anos, bem como a receita gerada. Em 2008 o número de turistas foi de 12,8 milhões e o objectivo é que em 2015 sejam entre 20 e 21 milhões de turistas estrangeiros (MEI, 2008). Segundo o MEID – Ministério da Economia,

Inovação e do Desenvolvimento (2010 b), o número de hóspedes estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros e similares atingiu em 2008 o valor máximo de 7.110 sendo que em 2009 esse valor baixou para 6.479.

Outro dos objectivos para tornar Portugal mais competitivo passa pela aposta na diversificação de mercados. Existem três tipos de mercados: são eles os mercados estratégicos (França, Alemanha, Espanha e Reino Unido), mercados a desenvolver (Irlanda, Bélgica, Holanda, Brasil, Japão, E.U.A., Escandinávia e Itália) e mercados de diversificação (China, Hungria, Rússia, República Checa, Polónia, Canadá, Suíça e Áustria). Países como a China, Canadá, Suíça, Áustria, Brasil, Japão, E.U.A. e a Escandinávia assumem-se como mercados importantes para atenuar a sazonalidade (MEI, 2008).

A estratégia de produtos para aumentar o número de turistas em Portugal, engloba o golfe, sol e mar, *city/ short breaks*, MICE, *touring*, gastronomia e vinho, residencial, náutico, saúde e bem estar e natureza (MEI, 2008).

5.2 Imagem de Portugal

Actualmente defende-se a importância da imagem ao nível da tomada de decisão e consequentemente no processo de escolha do destino (Baloglu & McCleary, 1999). De entre os artigos que existem sobre o turismo e temas que de algum modo se correlacionam com ele, o conceito de imagem de destino, muito raramente é alvo de uma conceptualização.

Num estudo de Gallarza, Saura e Garcia (citado por Beerli & Martín, 2004), os autores propuseram um modelo teórico para definir o conceito de imagem de destino de acordo com o qual este conceito teria quatro características, nomeadamente: ser complexo, múltiplo, relativista e dinâmico.

Alguns autores consideram a imagem como um conceito concebido pelo consumidor, com base na sua interpretação emocional, resultante da relação perceptivo-cognitiva das avaliações que fez sobre o seu conhecimento real sobre o objecto relacionando-o com o

conhecimento das suas crenças sobre o objecto, isto é, aquilo que o sujeito sente em relação a um determinado objecto/ destino (Baloglu, Brinberg, McCleary, Gartner, Walmslev e Young, citado por Beerli & Martín, 2004). A combinação dos componentes cognitivos e afectivo/ emocionais, provavelmente é o que vai determinar se uma imagem é positiva ou negativa, variando assim a opinião entre consumidores.

Segundo Loosely, (citado por Choi, Chan & Wu, 1999) a imagem de um destino baseia-se nas crenças pessoais, ideias ou impressões sobre um determinado lugar. Baloglu e McCleary (1999), defendem que a imagem de destino é definida como uma atitude que se baseia em construir uma representação mental que um indivíduo faz, a partir dos seus conhecimentos, sentimentos e impressões globais sobre um objecto ou destino.

Regra geral existem três componentes principais da imagem, são eles o cognitivo, o afectivo e o conotativo (Gartner, 1993 citado por Konecnik e Gartner, 2006). O componente cognitivo remete para a consciência, ou seja, aquilo que alguém pensa ou sabe sobre certo destino. O componente afectivo remete para como alguém se sente relativamente a esse conhecimento. Por último o componente conotativo remete para o modo como alguém age perante a informação e como se sente sobre isso (local de destino) (Konecnik & Gartner, 2006).

Atribuindo-se importância à imagem de destino, foi-lhe acrescentada uma imagem de marca, a qual pretende aumentar a competitividade desse destino, bem como a sustentabilidade desse local, como destino turístico (Ritchie & Crouch, 2000 citado por Hsu, Wolfe & Hang, 2003). Sendo a imagem de um destino turístico um factor preditivo da sua popularidade, bem como da identificação dos atributos do destino em questão, seria importante que esta imagem fosse desenvolvida ao nível promocional. Com o aumento da concorrência, o trabalho de promoção dos locais turísticos ficou mais dependente da aquisição de informações precisas sobre os destinos (Ahmed, 1996).

Portugal participou pela primeira vez na 6ª Feira Internacional de Turismo em Beijing em Junho de 2009, com o objectivo de divulgar a imagem turística do país na China e assim aumentar o número de turistas chineses no país. De acordo com a entrevista realizada ao Gestor de Produto do Turismo de Portugal, Dr. Nuno Madeira em Julho de 2009, nesta

feira tentou deixar-se uma imagem de Portugal como sendo um país capaz de fazer face à perspicácia e exigência dos turistas chineses. A acrescentar que Portugal tem na sua essência o turismo e a hospitalidade e assume-se como um local turístico com uma oferta bem diversificada (imensidão de paisagens em Portugal continental e os arquipélagos dos Açores e da Madeira), em que os pontos turísticos e de interesse não se encontram a longas distâncias.

Foram divulgados outros atractivos sobre o nosso país, tais como, o facto de Portugal ter dos melhores climas ao nível europeu com Invernos pouco rigorosos, Verões quentes e cerca de 3000 horas de sol por ano. Além da oferta e das características geográficas portuguesas, foi também divulgada a cultura portuguesa, não sendo descurado que Portugal é um país com 900 anos de história (sendo que cinco séculos foram partilhados em comum com a China, através de Macau), a sua língua (sexta mais falada no mundo), a abertura portuguesa face à cultura estrangeira e a gastronomia e os vinhos. Foi também divulgado que Portugal tem cerca de 13 UNESCO *World Heritage Sites and Monuments*, 125 museus nacionais e 800 monumentos nacionais.

Segundo o entrevistado, de um modo geral procurou-se passar uma imagem de que o turismo em Portugal era sinónimo de descanso e relaxamento, com uma extensa diversidade de possibilidade de experiências exóticas, mas também significando negócio e oportunidades de negócio. Os responsáveis portugueses pelo sector encaram esta participação como uma óptima oportunidade de promover Portugal num país que se está a tornar numa das maiores fontes emissoras de turistas. Neste sentido, e nos últimos anos, o Turismo de Portugal tem feito uma aposta promocional, no mercado chinês, com a participação não só na BITE em Beijing, mas também na CITM em Kunming e na EXPO2010 Shanghai, numa área específica do Pavilhão de Portugal onde se exibia um filme promocional de Portugal e distribuía material de divulgação turístico em mandarim. Foi, também a partir de Maio de 2010 que o portal de promoção externa www.visitportugal.com, passou a contar com uma versão em mandarim (MEID,2010).

Para além da participação em feiras, têm-se realizado congressos, como o 34º Congresso da APAVT que se realizou em Macau em 2008, sessões de promoção em Beijing e em

Shanghai, e, também visitas destinadas a operadores chineses, de modo a que Portugal seja mais vezes eleito como destino turístico, sobretudo pelos turistas chineses que já fazem férias no estrangeiro. Em 2008 foi, também a primeira vez que a APAVT publicou a Publituris⁴ em Mandarin.

5.3 Procura de Portugal

Portugal, tal como a Suíça, não têm voos directos para a China. No entanto, isso não tem de significar pouca capacidade de atrair os turistas chineses a Suíça é um destino bastante escolhido e reconhecido pelos chineses. De notar que a Turquia, outro país da bacia do mediterrâneo que pretendia atrair os turistas chineses, até há alguns anos também não tinha voos directos para a China, ,mas neste momento já tem ligações directas.

Quanto a Portugal, a 31 de Agosto de 2010 foram atribuídas à TAP as licenças que permitem operar três rotas aéreas para a China: Lisboa/Beijing/Lisboa, Porto/Beijing/Porto e Lisboa/Shanghai/Lisboa, em regime de code share com uma companhia chinesa. (Correia, 2010 e LUSA, 2010)

Como anteriormente referido, os destinos europeus mais populares entre os chineses são a França, a Itália e a Alemanha e todos eles têm vindo a exercer um grande esforço de divulgação e promoção turística no mercado chinês, não esquecendo a facilitação da obtenção de vistos. Este último aspecto contribui em muito para a escolha dos destinos de viagem, e será uma das razões para Portugal não ser um destino mais conhecido entre os chineses, pois segundo informações recolhidas na Embaixada de Portugal em Beijing em Agosto de 2008, era bastante moroso obter o visto português contrariamente ao que acontecia com outros países, nomeadamente a Itália. Por outro lado, quase todos os destinos de viagem na Europa viram o número de visitantes chineses aumentar ao longo dos últimos anos.

⁴ Publituris é um jornal on-line da indústria do turismo actualizado diariamente com notícias do mercado turístico e hoteleiro.

No Fórum Económico Mundial em 2007, concluiu-se que no índice global de competitividade do turismo e das viagens, Portugal ocupa o 22º lugar no ranking mundial, situando-se entre a Bélgica e a Noruega. Esta posição é o resultado da avaliação de diferentes aspectos que são fundamentais para a actividade turística num país (Blanke & Chiesa, 2007) entre os quais o ambiente de negócios e infra-estruturas, em que Portugal ocupa o 22º, ficando entre a Noruega e o Chipre; os recursos humanos, culturais e naturais, Portugal ocupa o 30º lugar ficando entre a República Dominicana e a Geórgia, conforme quadro abaixo.

Quadro 10 - Posição de Portugal no ranking mundial

	Posição no ranking
Índice competitividade turismo e viagens	22º
Ambiente de negócios e infra-estruturas	22º
Recursos Humanos, culturais e naturais	30º
Políticas e Regulamentações	28º
Regulamentação Ambiental	26º
Protecção e Segurança	11º
Saúde e higiene	17º
Infra-estruturas do transporte aéreo	35º
Infra-estruturas do transporte terrestre	23º
Infra-estruturas turísticas	9º
Competitividade preço das indústrias de viagens e do turismo	102º
Recursos humanos ligados às actividades turísticas	40º
Percepção nacional do turismo	54º

(Fonte: Elaboração Própria baseada em Blanke & Chiesa, 2007)

Nas políticas e regulamentações Portugal ocupa o 28º lugar, situando-se entre os Barbados e a Jordânia. Quanto à regulamentação ambiental, ocupa o 26º lugar e ao nível da protecção e da segurança Portugal ocupa o 11º lugar, situando-se entre os Emirados Árabes Unidos e a Nova Zelândia. Na saúde e higiene ocupa o 17º lugar, estando entre a Dinamarca e República Eslováquia. No âmbito das infra-estruturas do transporte aéreo Portugal ocupa o 35º lugar, ficando entre o Chipre e a China, e nas infra-estruturas do transporte terrestre ocupa o 23º lugar, situando-se entre a Noruega e Israel.

As infra-estruturas turísticas estão em 9º lugar, ficando Portugal entre a Itália e a Islândia. Ao nível da competitividade do preço nas indústrias das viagens e do turismo, ocupamos o 102º lugar, ficando entre a República Checa e a República Dominicana. Quanto aos recursos humanos ligados às actividades turísticas, Portugal ocupa o 40º lugar e a percepção nacional do turismo coloca-nos no 54º lugar (Blanke & Chiesa, 2007).

Em 2004 o estudo realizado pelo Centro de Investigações Sociais e Empresariais da Universidade Lusófona, que visava traçar o perfil dos turistas em Portugal Continental, teve por base quatro inquéritos feitos à chegada dos turistas durante o ano de 2004 (não foi abrangida a época do EURO 2004). Os 5040 turistas que participaram neste estudo, apresentam 10 das nacionalidades com maior peso no turismo português. Concluiu-se que a maioria (59%) era do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, casados (43,1%) e com habilitações académicas de nível superior. Dos turistas entrevistados, 356 mil (4,2%) afirmaram possuir segunda residência em Portugal e 132 mil (1,1%) terem direitos de propriedade (*time-sharing*). Verificou-se, também, que os meios mais utilizados para a obtenção de informações sobre Portugal são a Internet e a recomendação “boca-a-boca” por amigos e familiares.

De acordo com esse mesmo estudo as regiões menos visitadas foram o Alentejo e as Beiras e as motivações fundamentais relacionavam-se com a cultura, com o clima, hospitalidade, a cordialidade do povo português, a imagem positiva do país e a relação qualidade/ preço.

Mais recentemente, conforme publicado no Diário de Notícias de 4 de Julho de 2010, a APAV – Associação Portuguesa das Agências de Viagens vai realizar um estudo como objectivo de traçar o perfil do turista português e perceber as tendências de consumo.

Primeiramente podemos concluir que Portugal oferece uma gama variada de produtos turísticos ainda que alguns não estejam bem explorados nem a sua divulgação optimizada. A imagem de Portugal é ainda um pouco inconsistente mas têm sido feitos esforços para que se vá construindo uma imagem mais consistente e positiva do país. Este é um processo

lento e que exige a participação/divulgação de Portugal em vários eventos ligados ao turismo (feiras, encontros, realização de eventos com projecção internacional...).

No *ranking* europeu e mundial há ainda muito a fazer para que o país se encontre entre os mais procurados e seja um destino obrigatório das viagens pela Europa.

Tradicionalmente Portugal é visitado por turistas relativamente jovens e o testemunho da experiência vivida em Portugal é uma importante fonte de divulgação. Factores como o baixo custo relativo de vida, segurança, bom clima e gastronomia são aspectos que pesam na determinação do destino.

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 6 – Método de Investigação

“Uma das dificuldades que surge aquando da especificação prévia dos objectivos de pesquisa consiste no facto das ideias e objectivos do investigador estarem indubitavelmente sujeitos a mudança no decurso da própria pesquisa e tal poder conduzir a um desfasamento entre a perspectiva teórica e os dados recolhidos.”
(Moreira, 1994 pág. 152)

Este capítulo apresenta os métodos utilizados no estudo para se atingirem os objectivos de investigação pretendidos.

O capítulo divide-se em cinco sub-capítulos sendo que o sub-capítulo Estudo Empírico se divide em três pontos. Esta divisão pretende simplificar o encadeamento das etapas que compõem um trabalho deste género. É um capítulo que faz a ligação entre a parte teórica e a parte empírica da dissertação.

Faz-se, ainda, a apresentação de metodologias de investigação defendidas por autores diversos e que demonstram como se deve processar todo o trabalho académico de investigação.

6.1 Formulação do Problema de Investigação

Qualquer trabalho de investigação inicia-se com a formulação de um problema inicial. A partir daí o trabalho desenvolve-se com vista à demonstração da resolução desse problema.

Baranãno (2004), apresenta num esquema muito simples as Etapas do Processo de Investigação (Figura 9), que permite uma percepção rápida de todas as grandes etapas por ela apresentadas e que são: Guias de Trabalho, Questões Bibliográficas, Recolha de Informação e Escrita de Texto.

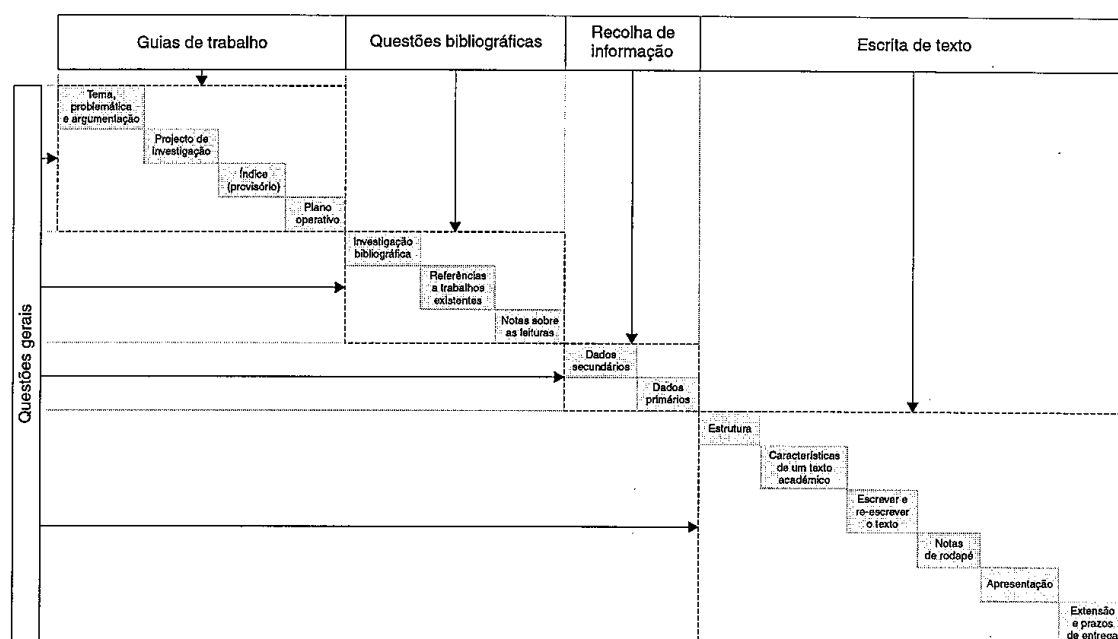


Figura 9 - Etapas do Processo de Investigação
(Fonte: Baranãno, 2004)

Na primeira Etapa – Guias de Trabalho – são apresentados os aspectos entendidos como mais importantes para o desenrolar de um trabalho científico. Assim, é fundamental definir o tema, a problemática a analisar e a argumentação. Depois deve seguir-se a realização de um projecto de investigação onde são redigidas a justificação do estudo, objectivos, questões-chave, metodologia, calendarização, bibliografia entre outros aspectos que se ache importante referir. Qualquer projecto de investigação poderá ser alterado enquanto a investigação durar. Ainda nesta primeira etapa deve criar-se um índice provisório e planear como serão organizados os trabalhos.

Seguidamente, a segunda etapa refere-se às Questões Bibliográficas. É nesta fase do trabalho de investigação que se procede à revisão da bibliografia existente bem como de outros trabalhos existentes sobre a temática e que são tomadas as primeiras notas sobre as leituras.

A terceira etapa consiste na Recolha de Informação quer através de fontes secundárias “dados previamente recolhidos por outros investigadores ou instituições e com objectivos diferentes dos posteriores utilizadores” (Baranãno, 2004,p79), quer através de fontes

primárias. A quarta etapa de um trabalho de investigação consiste na escrita do texto. Para Hill e Hill (2005), o planeamento da investigação empírica segue um esquema circular uma vez que parte da literatura e volta à literatura com as conclusões do estudo. De facto, aos analisarmos o esquema que se segue (Figura 10) podemos aperceber-nos das etapas da investigação e das “relações” que se estabelecem entre elas.

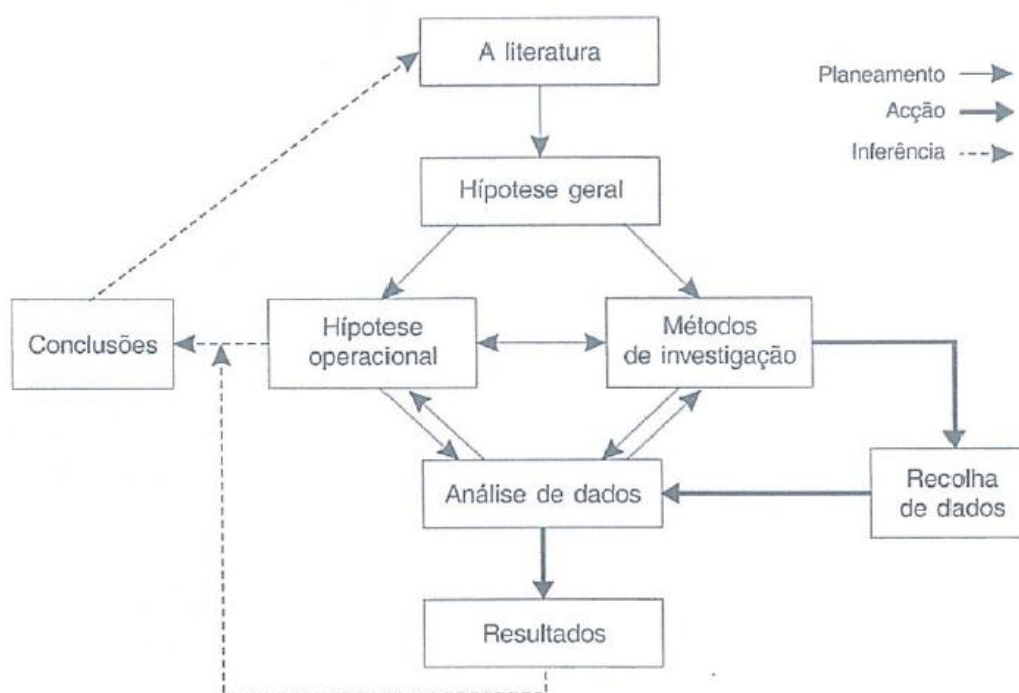


Figura 10 - Investigação Empírica
(Fonte: Hill & Hill, 2005)

O tema central desta dissertação é o turismo emissor chinês para Portugal pelos chineses e o objectivo de estudo é compreender e avaliar o potencial do nosso país enquanto destino turístico para o mercado chinês.

A fase de escolha da problemática a estudar foi um processo relativamente simples pois é uma temática que nos interessa há muito. De facto, pareceu-nos interessante e inovador analisar conjuntamente a crescente importância dada ao turismo como actividade vital para a economia portuguesa e, por outro lado, o surgimento da China como mercado potencial para a oferta de Portugal.

Não era e não é do nosso conhecimento a existência de qualquer estudo sobre o turismo emissor chinês aplicado à realidade portuguesa, pelo que a realização deste trabalho poderá ser verdadeiramente uma mais valia. Este foi, talvez, o factor determinante para a escolha da temática.

A investigação processou-se segundo o esquema apresentado na figura 11 :

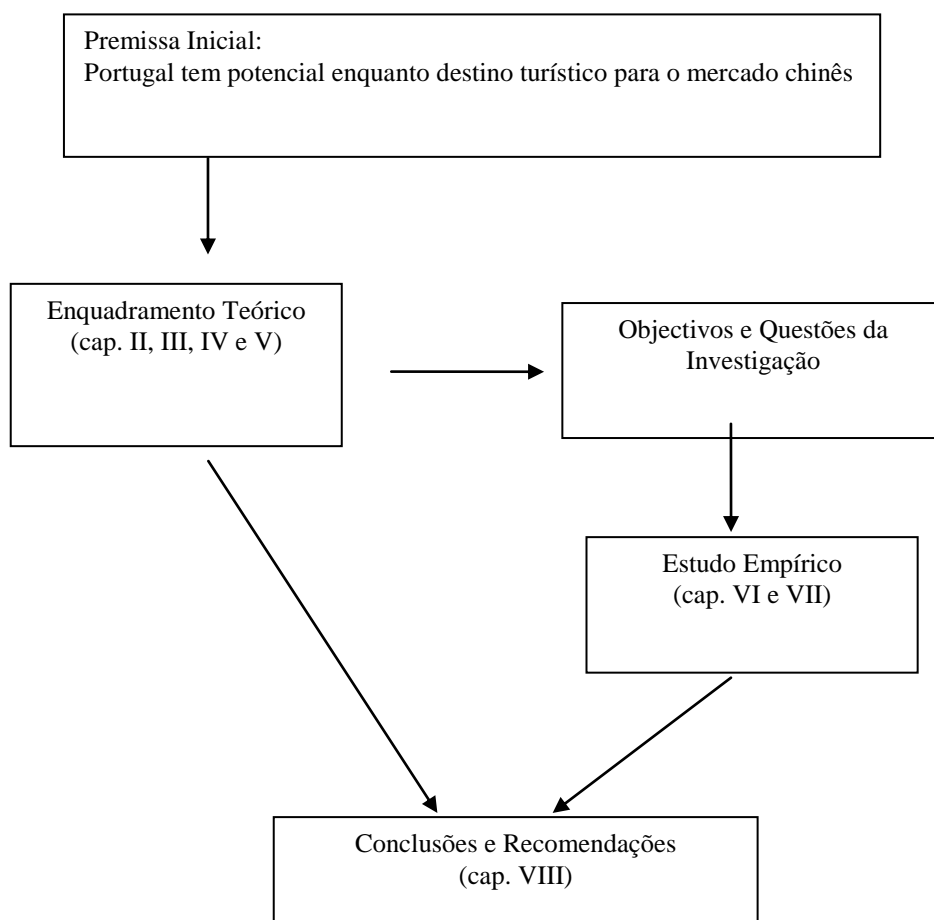


Figura 11 - Processo de Investigação
(Fonte: Elaboração Própria)

6.2 Enquadramento teórico: Revisão Bibliográfica

A análise teórica realizada, permite fazer um enquadramento teórico-conceitual do problema em estudo, apontando situações idênticas já estudadas e explicando as bases do estudo em causa.

Apesar de ser uma área muito pouco estudada no nosso país, e por isso não haver obras especificamente focadas no estudo do turismo emissor chinês para Portugal, tentámos fazer a extrapolação a partir de estudos internacionais aplicados noutros países. Para desenvolver este trabalho foram utilizadas várias fontes de documentação. A pesquisa que se iniciou na biblioteca da universidade de Aveiro foi completada com recolha de dados junto de agências de viagem em Beijing, em Julho de 2008.

Foram também recolhidos alguns dados na Biblioteca Nacional da R.P.China em Beijing, e outros obtidos através da Internet.

6.3 Definição de conceitos, objectivos e questões da investigação

Os principais conceitos em estudo são o de turismo emissor chinês e a oferta turística de Portugal.

O turismo emissor é entendido pelo China National Tourism Administration como sendo todas as viagens ao estrangeiro realizadas por pessoas de nacionalidade chinesa e residentes na R.P.China. O conceito de imagem de destino é um pouco mais difícil de operacionalizar uma vez que diferentes autores apontam para diferentes definições. A imagem de um destino varia de consumidor para consumidor uma vez que se baseia no conhecimento e nas emoções associadas a esse destino.

Fundados no objectivo geral do trabalho que consiste na análise do potencial de Portugal enquanto destino turístico para o mercado chinês, surgem os seguintes objectivos específicos:

- 1º Analisar os factores que influenciam o turismo emissor chinês;
- 2º Identificar o perfil do turista chinês;
- 3º Identificar a imagem do destino Portugal para o mercado chinês;
- 4º Analisar a adequação da oferta turística portuguesa aos chineses
- 5º Identificar que aspectos da oferta turística de Portugal serão mais valorizados pelos turistas chineses;
- 6º Verificar que medidas Portugal está a adoptar para captar o mercado chinês

Ao longo da investigação e com vista a atingir os objectivos do estudo e responder à premissa inicial, surgiram quatro questões a que pretendemos responder com este estudo.

As questões levantadas são:

- a) Reunirá Portugal condições de atractividade para exponenciar o fluxo de turistas chineses a visitar o nosso país?
- b) Estarão as entidades portuguesas a tomar medidas para aumentar a notoriedade de Portugal enquanto destino turístico no mercado chinês?
- c) Será a escolha de Portugal como destino turístico afectada pela existência de obstáculos de ordem financeira e burocrática?
- d) Compreenderão as agências de viagem a especificidade das exigências dos turistas chineses e estarão dispostas a adequar a oferta do destino Portugal de acordo com essas exigências?

6.4 Estudo Empírico

O estudo empírico corresponde à segunda parte deste trabalho de investigação.

É com o estudo empírico que se pretende obter evidências que atestem a veracidade da premissa inicial. Assim, foram tomadas várias iniciativas de recolha de dados junto de quem contacta com o turismo emissor chinês. Essas iniciativas serão explicadas nos sub-capítulos seguintes.

6.4.1 Selecção do Método de Investigação

A escolha entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa é uma questão que sempre se coloca a qualquer investigador. Ambas têm benefícios e ambas têm aspectos negativos. Muito frequentemente o que acaba por acontecer, como refere Moreira (1994), é a conjugação dos dois métodos em alturas distintas da investigação. “Todos os que favorecem a abordagem qualitativa [...] sublinham a flexibilidade dos métodos e a qualidade dos dados que permitem frequentemente uma compreensão superior à de métodos que na aparência podem surgir como mais estruturados e fiáveis” (Moreira, 1994,p99).

No nosso estudo recorreremos aos métodos qualitativos quando foi realizada a entrevista não estruturada à Dr.^a Cristina Lambiase da Activities Liaison Officer do Turismo Italiano em Beijing ou a entrevista semi-estruturada realizada ao Dr. Nuno Madeira, Gestor de Produto do Turismo de Portugal.

Recorremos às entrevistas não estruturada e semi-estruturada porque, numa fase inicial de estudo, este tipo de método permite o levantar de questões e hipóteses interessantes para o avanço/modificação da nossa investigação. Permite também ter uma postura mais aberta e receptiva sobre o assunto tratado, sem que a conversa seja completamente guiada pelo entrevistador/investigador.

De facto, a entrevista à Dr.^a Cristina Lambiase, Activities Liaison Officer do Turismo Italiano permitiu apercebermo-nos de alguns aspectos do turismo emissor chinês de forma diferente da que a leitura da bibliografia possibilita. A entrevista ao Dr. Nuno Madeira, Gestor de Produto do Turismo de Portugal, teve o mesmo efeito mas relativamente a Portugal como destino turístico.

Posteriormente recorreremos a métodos quantitativos para concretizar a investigação através de dois instrumentos: (i) o inquérito por questionário submetido aos chineses em Portugal e (ii) as entrevistas estruturadas realizadas às agências de viagens portuguesas.

Recorremos aos questionários auto-administrados porque permitem a abordagem de populações maiores a custos relativamente baixos pois não é necessário entrevistador. O entrevistado também tem mais liberdade de escolha da altura em que responde ao questionário. Os aspectos negativos do recurso a este método verificaram-se no nosso estudo e são a baixa percentagem de resposta e as respostas incompletas ou incompreensíveis (Moreira, 1994).

As entrevistas estruturadas realizadas telefonicamente, meio que utilizámos, são similares às realizadas face-a-face, em termos de vantagens, mas com menores custos.

6.4.2 Recolha de Dados Secundários

A escassez de informação secundária específica que relacione a procura do mercado chinês e a oferta de Portugal em termos turísticos, criou a necessidade de recolha de dados primários.

Como fontes secundárias utilizadas neste estudo podemos apontar o PENT (Plano de Estratégia Nacional do Turismo), bem como as estatísticas da OMT (Organização mundial do Turismo) e do Turismo de Portugal. O principal objectivo da recolha de dados secundários foi a caracterização do turismo chinês e dos factores que o influenciam. Também foram úteis para a análise de aspectos determinantes do turismo em Portugal em comparação com outros países.

A recolha de informação junto de agências de viagem em Beijing fez-se no decurso do mês de Julho de 2008. Apesar de, por falta de tempo, só ter sido possível contactar pessoalmente duas das maiores agências de viagens chinesas (a CITS e a CYTS), as informações recolhidas foram muito úteis para termos uma compreensão daquilo que são os pacotes de viagens para Portugal à disposição dos turistas chineses.

6.4.3 Recolha de Dados Primários

A recolha de dados primários foi feita de forma faseada no tempo, através de quatro acções, sendo as primeiras duas de carácter exploratório.

A primeira destas acções foi a **entrevista não-estruturada à Dr.^a Cristina Lambiase** do Turismo Italiano em Beijing. O contacto da Dra. Cristina Lambiase foi-nos facultado pelo Dr. Miguel Coelho do AICEP Beijing em Julho de 2008 que incentivou à realização de uma entrevista de acordo com a lista de tópicos que consta do anexo2 do nosso estudo. A informação recolhida poderia ser extrapolada para o caso de Portugal.

A segunda acção de recolha de dados primários foi a aplicação dos **questionários a chineses residentes em Portugal** (Anexo 3). A ideia de serem aplicados estes questionários surgiu na sequência de duas tentativas infrutíferas de obtenção de dados. De facto, inicialmente foi preparado um questionário bilingue que foi enviados por 3 vezes, via e-mail, às 672 agências de viagem que a lista “Authorized Travel Agencies for Outbound Travel by Chinese Citizens” do China National Tourism Administration que nos fora cedida pelo AICEP em Beijing, enumera. Infelizmente apenas algumas agências responderam pedindo desculpa por não terem preenchido os questionários completamente.

A segunda tentativa consistiu no envio de questionário bilingue, via e-mail, aos alunos universitários de português na China. A escolha deste público alvo prendeu-se com o facto de serem futuros consumidores e que, á partida, já teriam um interesse pelo nosso país na medida em que estudavam português. Pensámos que seria, também, mais fácil obter um numero significativo de respostas. O envio dos questionários foi feito através dos professores de português na China que deveriam redireccionar os nossos questionários aos seus alunos. A lista de contactos dos professores de português na China foi-nos facultado pela Embaixada de Portugal em Beijing, pelo Instituto Camões e completada com consulta a sites das universidades chinesas onde era leccionado português. Infelizmente também não obtivemos um número significativo de respostas a este questionário.

Para a elaboração dos inquéritos por questionário a chineses residentes em Portugal, seguimos de perto a estrutura adoptada por Guo (2002) em complementaridade com aspectos focados por Rong Huang (2006). Apesar de se referirem a realidades diferentes da que pretendemos estudar, a análise destes dois estudos foi fulcral para a elaboração do nosso questionário adaptado à realidade portuguesa.

Nesta fase foi-nos muito útil o esquema apresentado na figura abaixo (figura 12), apresentado por Ana Maria Baranãno (2004), e que nos facilitou a compreensão do encadeamento das acções a tomar antes (e depois) da administração dos inquéritos.

Um aspecto que se teve em conta aquando da elaboração dos questionários foi a tradução dos mesmos para mandarim de forma a evitar que a barreira linguística impossibilitasse a resposta por parte dos inquiridos. A confidencialidade dos dados obtidos foi garantida.

Foram também providenciadas formas de contacto para qualquer esclarecimento relativamente ao questionário em si ou ao estudo no geral.

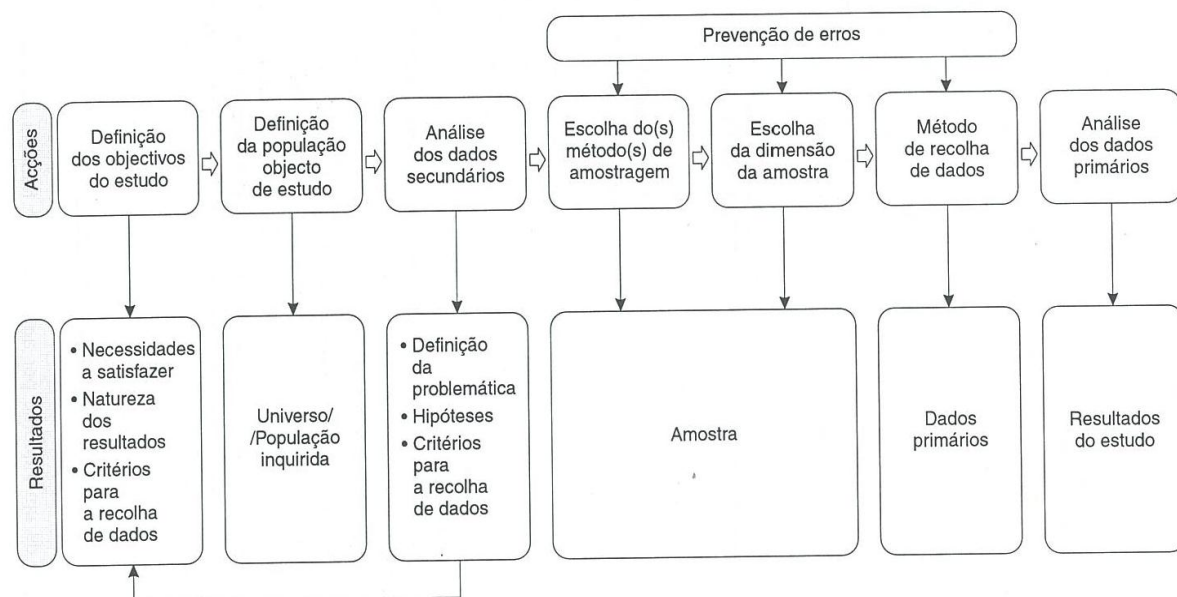


Figura 12 - Inquérito por amostragem
(Fonte: Baranãno, 2004)

Foi feito um pré-teste para nos assegurarmos que as perguntas/instruções eram claras e compreendidas pelos inquiridos. Verificámos também que o questionário era preenchido

relativamente depressa apesar das várias páginas que o compõem e que, quando havia relutância em responder, se devia ao não saber o que responder. Em resultado do pré-teste foram feitas pequenas alterações ao nível da tradução para mandarim.

Uma vez que o número de chineses residentes em Portugal é demasiado elevado para todos os elementos da população serem inquiridos, foi necessário estabelecer uma amostra. Uma vez que o universo total é desconhecido, foi constituída uma amostra de 400 inquiridos. Optou-se por uma amostragem por conveniência pois os inquiridos fariam parte da nossa rede de contactos. Foram feitos inquéritos em Alcobaça, Covilhã e Lisboa. Os inquéritos realizados em Alcobaça foram feitos de forma presencial, uma vez que nos era possível encontrarmo-nos com os inquiridos. Os realizados na Covilhã foram auto-administrados e remetidos por correio à posteriori para a nossa morada, usando envelope selado que fora distribuído em conjunto com os questionários. Em Lisboa usámos os dois métodos, beneficiando da nossa estadia efectuámos alguns inquéritos face-a-face e os restantes seguiram o método aplicado na Covilhã.

O **questionário compõe-se** de duas secções de perguntas e uma secção, a final, de informações de carácter social sobre os inquiridos. A primeira secção dedica-se aos hábitos de viagem do inquirido. Aqui pretendia-se obter informação relativa aos gostos em termos de destinos de viagem, motivações e preferências durante a viagem e preocupações antes da viagem. Na secção dois o tema das questões é o turismo emissor chinês e o destino Portugal. O objectivo era compreender que aspectos de Portugal agradariam aos turistas chineses quer em termos de regiões, época do ano, oferta turística e imagem de destino. Era também questionada a preparação de Portugal para receber este tipo de turistas e as adaptações que deveriam ser feitas no entender do inquirido.

Infelizmente o número de questionários respondidos não atingiu o valor a que nos propúnhamos. Obtivemos 49 questionários entre os que responderam presencialmente e os que recebemos via correio.

A terceira acção de recolha de dados primários consistiu na **entrevista semi-estruturada ao Dr. Nuno Madeira** do Turismo de Portugal. O guião da entrevista encontra-se no Anexo 4.

Finalmente, a quarta e última acção de recolha de dados efectuada, foi a **entrevista estruturada às agências de viagem portuguesas** (Anexo 6). Estas entrevistas foram feitas telefonicamente por ser o único meio viável, na impossibilidade de nos deslocarmos, de efectuar as entrevistas num curto espaço de tempo e, especialmente, evitando custos de deslocação elevados. De facto, “ Os inquéritos por telefone têm méritos similares aos que envolvem uma entrevista face-a-face com a vantagem adicional de permitirem o contacto com uma população maior a custos menores.” (Moreira, 1994, p164)

A lista de contactos das agências de viagem a contactar (Anexo 5) foi construída a partir de diversas fontes. Para tal recorreu-se à lista de agências que o Turismo de Portugal nos forneceu como sendo as que manifestaram interesse em estabelecer relações comerciais com a RPC. Às 26 entradas que a lista contém, tivemos de descontar uma agência pois a Star e a Geotur passaram a ser uma só. Também a Top Atlântico e a Top Atlântico DMC, por serem parte da mesma empresa, foram só contabilizadas uma vez, assim como a Citur e a Citur Transportes Nacionais e Internacionais de Passageiros, por pertencerem, também, a uma mesma empresa, foram só contabilizadas uma vez. As agências foram todas contactadas, sendo que 18 agências participaram na nossa entrevista, o que representa uma taxa de resposta de 78%. A confidencialidade dos dados obtidos foi garantida assim como assegurado o uso exclusivo das informações para fins académicos. Sempre que solicitado foram indicadas formas de contacto para esclarecimentos relativamente às questões em si ou ao estudo no geral.

O guião das entrevistas (Anexo 6) divide-se em três secções. A primeira refere-se à recolha de dados de contextualização da empresa (agência) no mercado; a segunda secção dedica-se a questões relativas ao contacto com o mercado chinês e a terceira questiona-se sobre o turista chinês, os seus gostos e exigências. Pretendeu-se que este guião fosse o mais conciso possível em virtude de acreditarmos ser mais fácil obter respostas. Perante a necessidade de opção entre um leque mais variado de questões mas poucas entrevistas

completadas com sucesso, ou um guião menos extenso mas que mais facilmente permitisse respostas a todas as questões, optámos pela segunda hipótese.

A construção do guião teve por base o questionário aos chineses residentes em Portugal, com as devidas alterações e adaptações, pois alguma informação que se pretendia obter com aquele questionário é a mesma que se pretende agora obter. As questões colocadas eram de resposta aberta para que o entrevistado não fosse influenciado por qualquer opção de resposta sugerida. Seguindo o Princípio da Neutralidade, pretendeu-se evitar que as respostas fossem influenciadas pelas opções sugeridas, correndo o risco das opções apresentadas não contemplarem todas as situações vividas pelas agências de viagem.

6.4.4 Análise dos Dados Obtidos

Para a análise dos dados recolhidos, optámos posteriormente pela análise estatística descritiva. A análise estatística descritiva tem por objectivo sintetizar um conjunto variado de dados obtidos, de forma a que a informação seja mais facilmente compreendida e assimilada. Para procedermos à análise estatística das respostas obtidas nas entrevistas, houve a necessidade de definir um processo de codificação das respostas para cada questão. Seguidamente introduziram-se os dados numa base criada no programa Excel ®.

Como medidas de tendência central, ou seja as medidas que mostram as semelhanças entre os dados obtidos, recorreremos ao cálculo da média aritmética e à moda. O cálculo da média aritmética, foi usado por exemplo, para calcular os anos de operação das agências. O cálculo da moda permite-nos encontrar os valores mais frequentemente encontrados. Para definirmos quais os impedimentos mais frequentes para os chineses visitarem Portugal recorreremos ao cálculo da moda.

Capítulo 7 – Apresentação e Análise dos Resultados

“Um trabalho académico empírico pode ser definido como um contributo para o avanço do conhecimento científico sustentado na observação da realidade.” (Barañano, 2004, p.163)

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados da análise dos dados empíricos recolhidos. Procura-se, também, verificar as questões da investigação, conforme se pode ler no capítulo anterior.

No caso das entrevistas às agências de viagem e dos questionários aos chineses residentes em Portugal, foi feita uma primeira análise, seguida do processo de codificação das questões e das respostas. De seguida, foram introduzidos os dados numa base de dados criada em Excel ®. Por fim foram criados os gráficos e tabelas utilizadas na análise e interpretação dos dados.

7.1.1 Dados obtidos nos questionários aos chineses residentes em Portugal

Os questionários aos chineses residentes em Portugal (Anexo 3) foram efectuados conforme descrito no capítulo anterior.

Apesar da dificuldade na obtenção de respostas e da consequente reduzida taxa de retorno dos questionários, pareceu-nos que a informação recolhida não deveria ser ignorada. Assim foram seleccionadas as perguntas mais relevantes para o nosso estudo e foram introduzidos os dados das respostas na base de dados entretanto criada. O tipo de dados recolhidos pode ser visto no Questionário aos Chineses residentes em Portugal (Anexo 3).

Na terceira Secção do questionário eram elaboradas algumas questões sobre a caracterização do inquirido das quais destacamos o facto de 64% dos inquiridos não falar português apesar de terem, em média 30,7 anos (Figura 13).

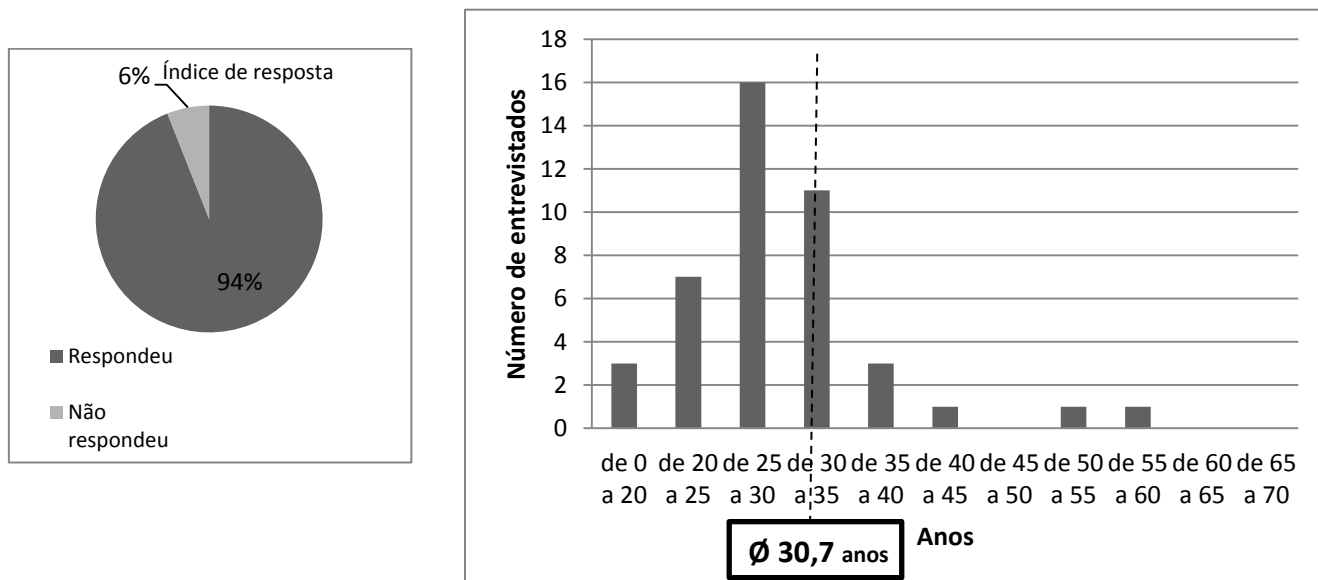


Figura 13 - Idades dos Inquiridos
(Fonte: Elaboração Própria)

A primeira pergunta a ser considerada foi a relativa aos gastos médios em viagem, para compreendermos que tipo de turista é o chinês em termos de capacidade financeira. Segundo os respondentes, em média os chineses gastam €974 nas suas viagens, sendo que os valores se distribuíram conforme a figura seguinte (Figura 14). O índice de resposta foi de 94%.

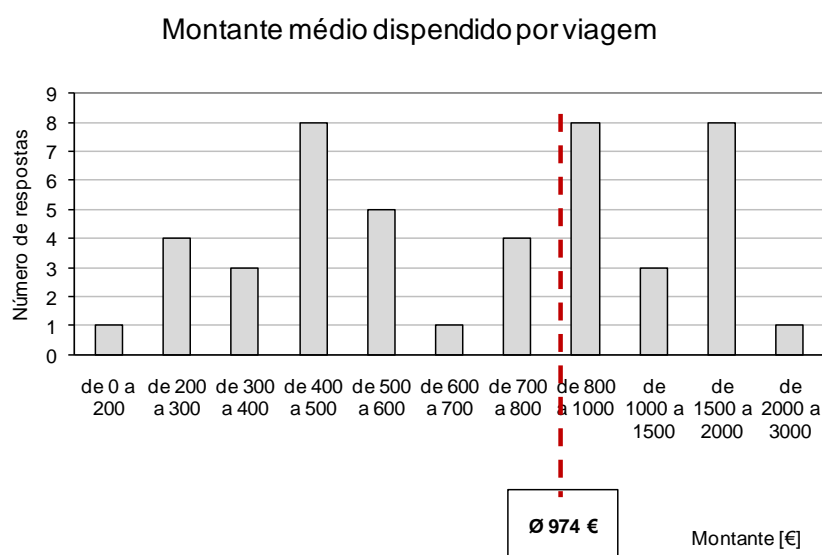


Figura 14 - Gastos médios em viagens
(Fonte: Elaboração Própria)

Quanto às preferências para a viagem, representadas na figura 15, 61% dos inquiridos referiram que preferem viajar sozinhos ou com até três pessoas. Estes dados são algo inesperados uma vez que, tradicionalmente, os chineses são conhecidos por preferirem viagens em excursão. Há que ter em conta que as respostas obtidas são de chineses imigrantes em Portugal e que isso poderá afectar os dados.

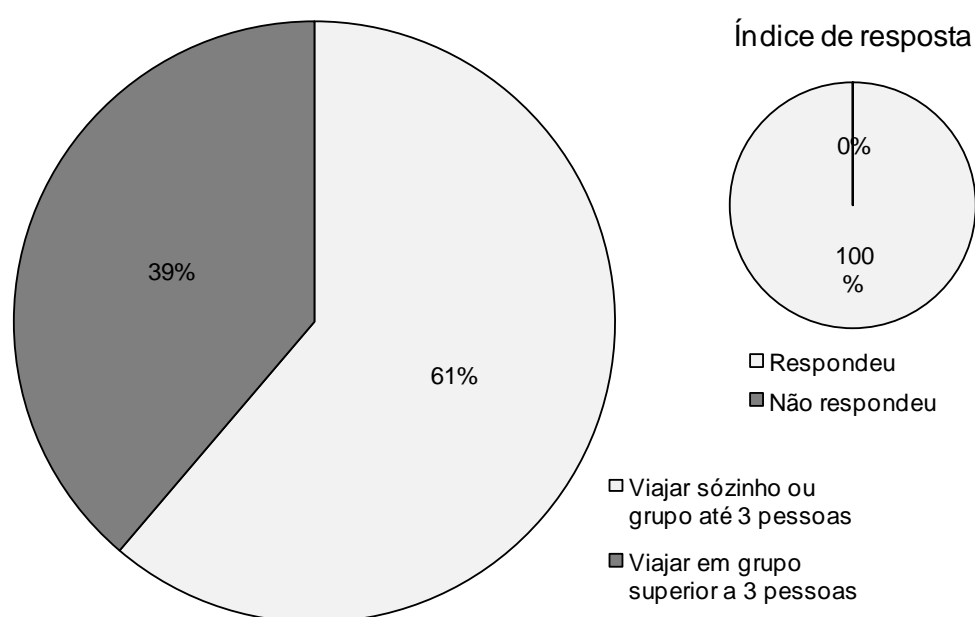


Figura 15 - Número de pessoas com que os chineses gostam de viajar
(Fonte: elaboração própria)

Quanto à categoria de hotéis, as preferências recaem sobre os hotéis de média qualificação em 76% dos casos.

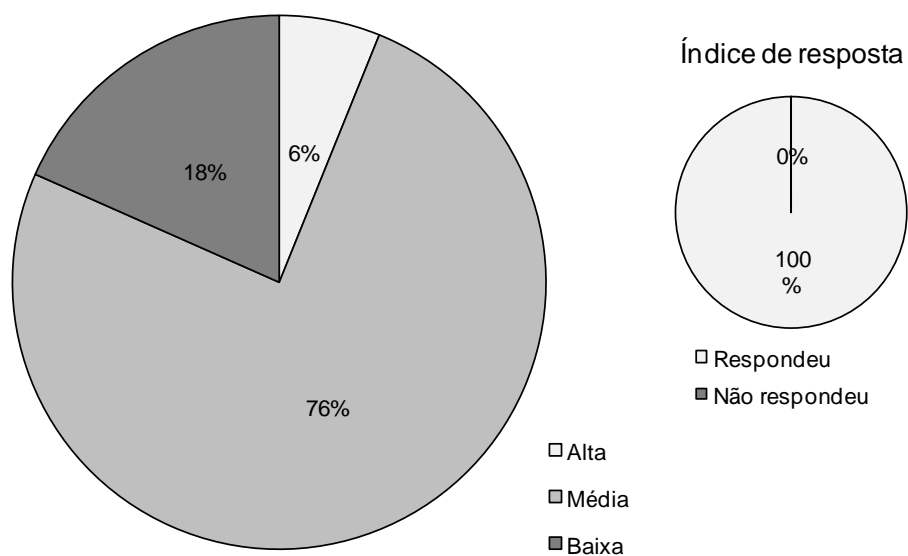


Figura 16 - Categoria de hotel preferida pelos chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

Em termos de dimensão os hotéis preferidos são os de pequena dimensão (71%) contra os de grande dimensão que só obtiveram 29% das escolhas.

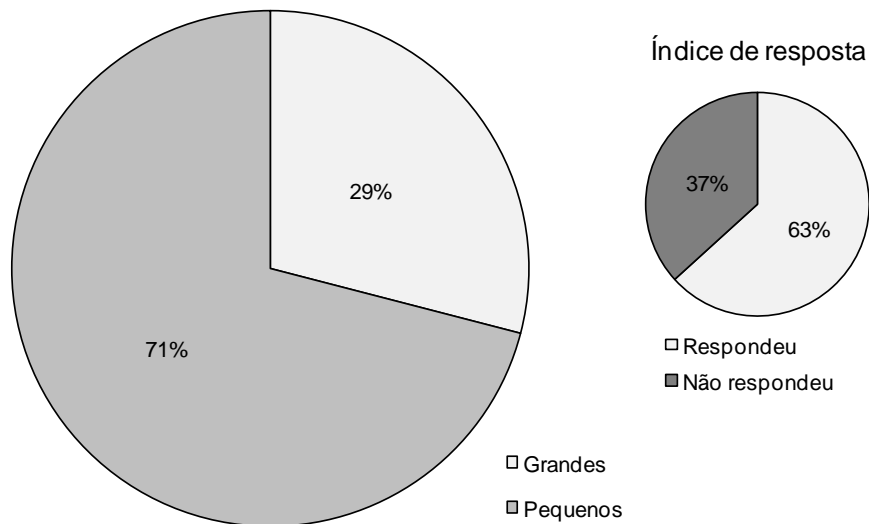


Figura 17 - Preferências relativamente ao serviço no Hotel
(Fonte: elaboração própria)

Preferem hotéis com Bed & Breakfast (42%) contra *Half-Board* e *All Included* cada um com 29% das respostas

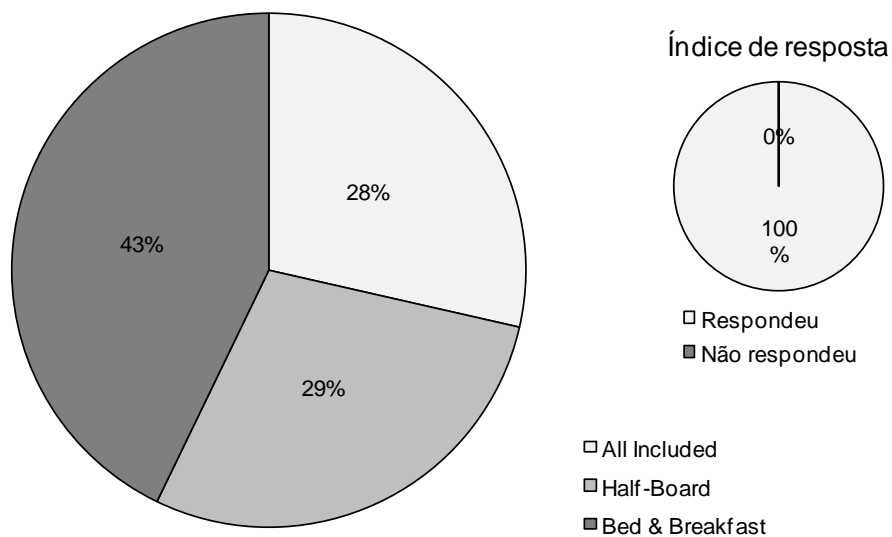


Figura 18 - Tipo de estadia preferido pelos chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

O meio de transporte preferencialmente utilizado para as viagens é o comboio com 59% das preferências, seguido do avião com 35% e só depois o carro com 6% das escolhas.

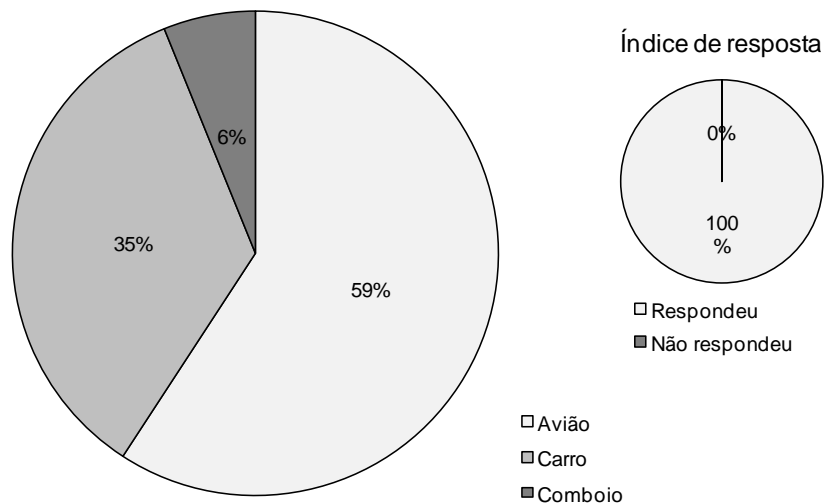


Figura 19 - Meio de transporte preferido pelos chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

Quanto ao itinerário, as escolhas estão mais equilibradas sendo que 38% dos inquiridos preferem itinerário organizado e 33% prefere flexibilidade nos itinerários. 29% dos inquiridos não respondeu a esta questão, conforme se observa na figura seguinte (Figura 20).

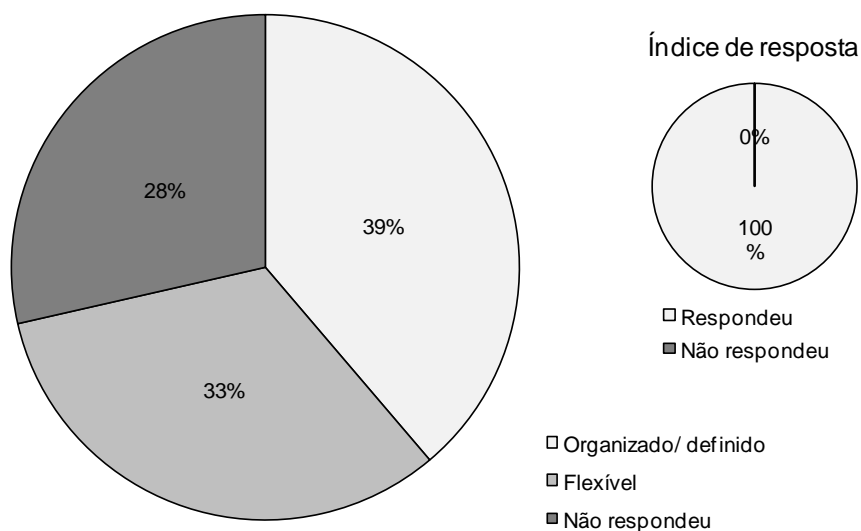


Figura 20 - Tipo de itinerário escolhido pelos chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

A duração das viagens de entre 6 e 14 dias, reúne as opiniões de 53% dos inquiridos sendo que 37% optam pelos 5 dias no máximo.

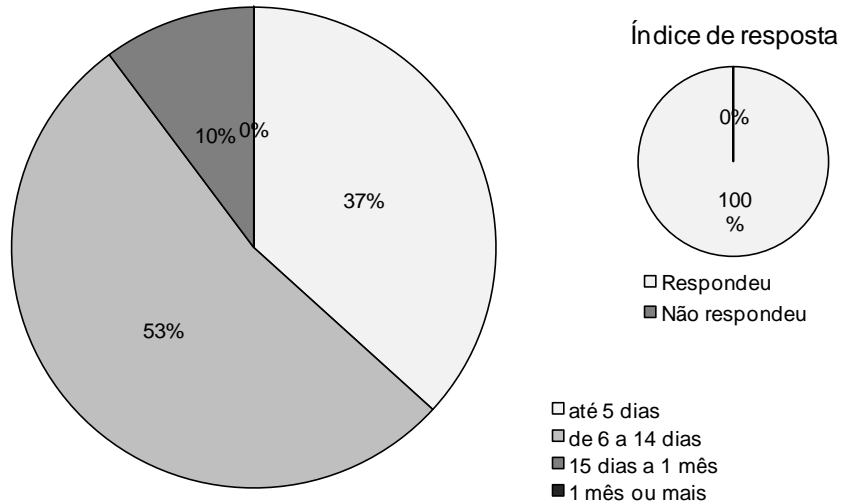


Figura 21 - Duração das Viagens
(Fonte: elaboração própria)

Relativamente ao número de países a visitar, as preferências vão para um só país. Só 36% fala em visitar vários países numa só viagem. Aqui regista-se também alguma surpresa pois o mais frequente é os chineses optarem por visitar vários países durante uma viagem, pensamos que o facto de termos entrevistado chineses residentes em Portugal possa também ter influenciado esta resposta.

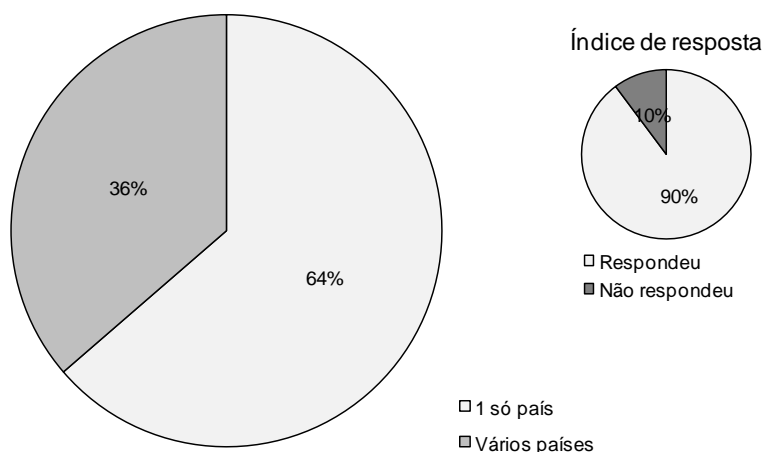


Figura 22 - Número de países a visitar por viagem
(Fonte: Elaboração Própria)

Por outro lado, o número de dormidas em cada país, reúne consenso de preferências, estabelecendo o número de 2 a 3 noites por país. Uma noite por país atinge os 14% das respostas (Figura 23). Estes valores mostram uma tendência para estadias muito curtas em cada país, deixando muito pouca margem para as visitas culturais. Os pontos de interesse a visitar terão de ser, forçosamente muito centralizados.

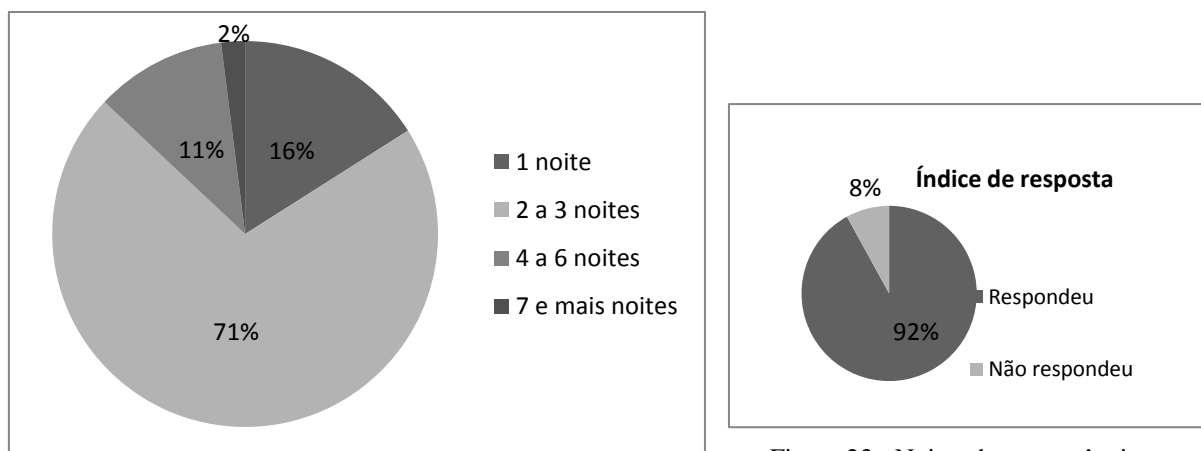


Figura 23 - Noites de permanência

(Fonte: Elaboração Própria)

A seguinte questões são importantes para responder á nossa **questão D** – Compreenderão as agências de viagem a especificidade das exigências dos turistas chineses e estarão a adequar a oferta de destino Portugal de acordo com essas exigências?.

Relativamente ao que fazer durante a viagem, os nossos inquiridos responderam conforme a figura 24 demonstra.

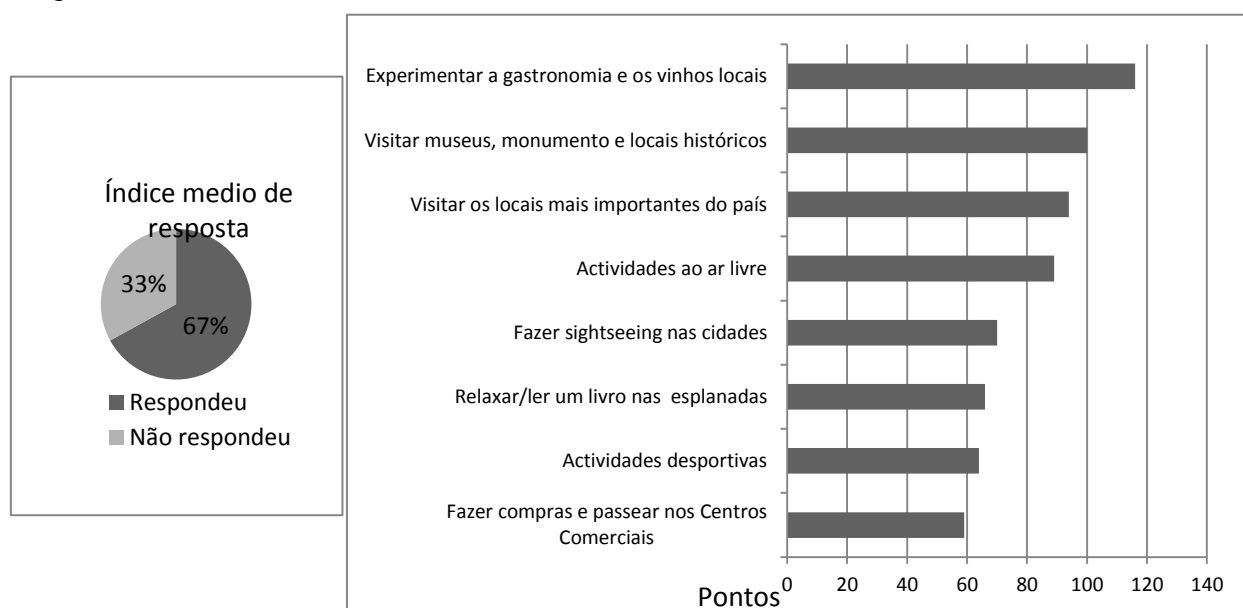


Figura 24 - Interesses quando em viagem
(Fonte: elaboração própria)

Já na secção 2, dedicada ao turismo emissor chinês e o destino Portugal, quando questionados sobre se os chineses conhecem Portugal, 84% dos inquiridos respondeu que não, conforme a figura 25.

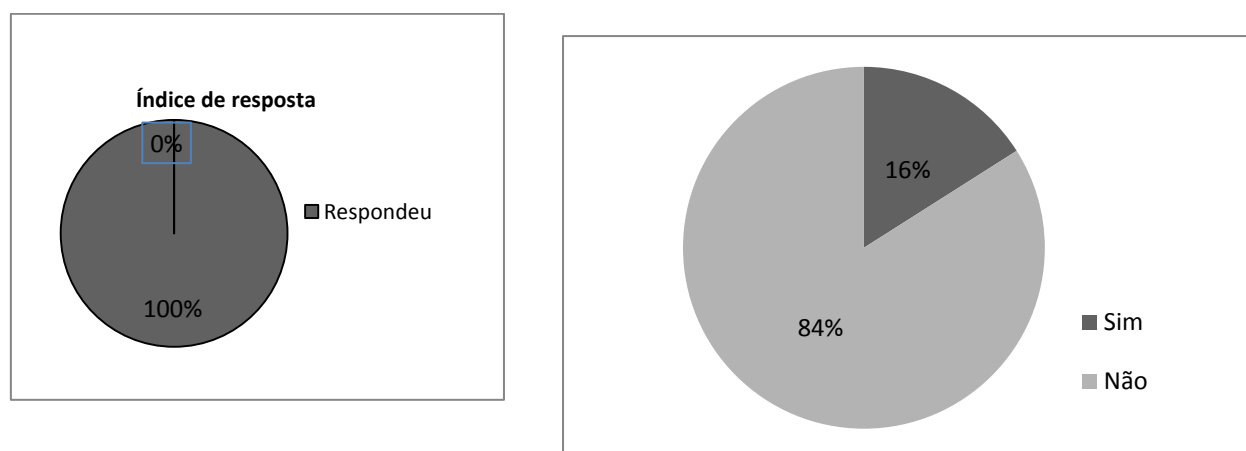


Figura 25 - Opinião dos inquiridos sobre o conhecimento de Portugal pelos chineses em geral
(Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionados sobre se os chineses desejam visitar Portugal as respostas foram conforme a figura seguinte:

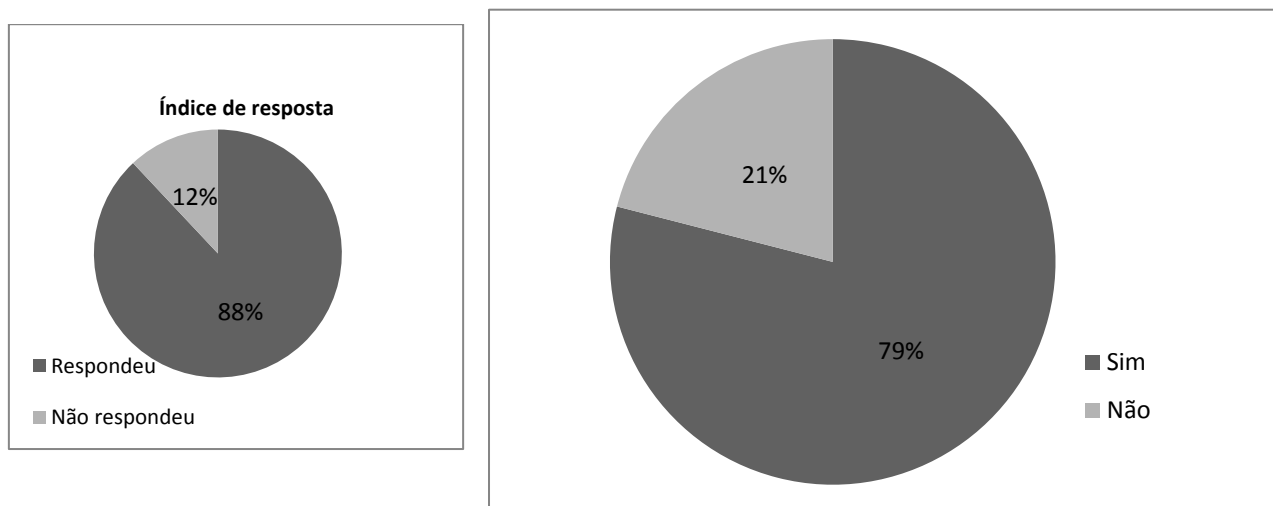


Figura 26 - Opinião dos inquiridos sobre o desejo de visitar Portugal pelos chineses em geral
(Fonte: Elaboração Própria)

Cerca de 79% dos inquiridos considera que os chineses gostariam de visitar Portugal, contra apenas 21% que entendem que não gostariam. As razões para não fazerem essa viagem prendem-se com a falta de oferta turística, a falta de voos directos ou o preço da viagem., conforme se pode observar na figura seguinte (Figura 27).

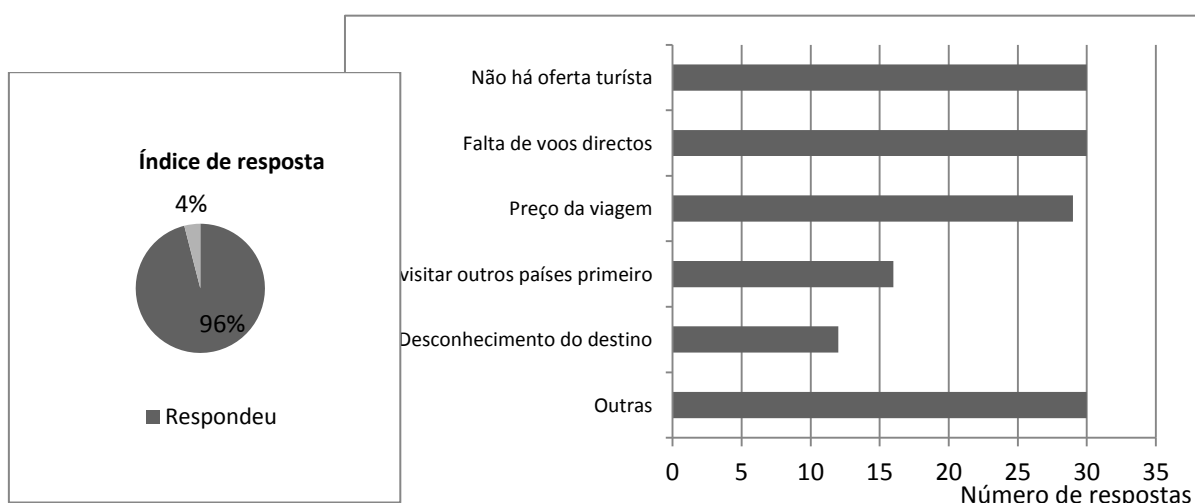


Figura 27 - Impedimentos para os chineses visitarem Portugal
(Fonte: Elaboração Própria)

Assim se demonstra que a **questão C** – Será a escolha de Portugal como destino turístico afectada pela existência de obstáculos de ordem financeira e burocrática? - não se verifica totalmente, pois não são referidos as dificuldades burocráticas e os preços são referidos só em quarto lugar.

Relativamente à questão “Reunirá Portugal condições de atractividade para exponenciar o fluxo de turistas chineses a visitar o nosso país?”, as questões 2.5, 2.6 e 2.8 dos questionário dão as seguintes informações:

Segundo os respondentes, as regiões cidades mais atractivas para os chineses em geral são, conforme a figura abaixo demonstra (Figura 28), Lisboa, Porto e Faro.

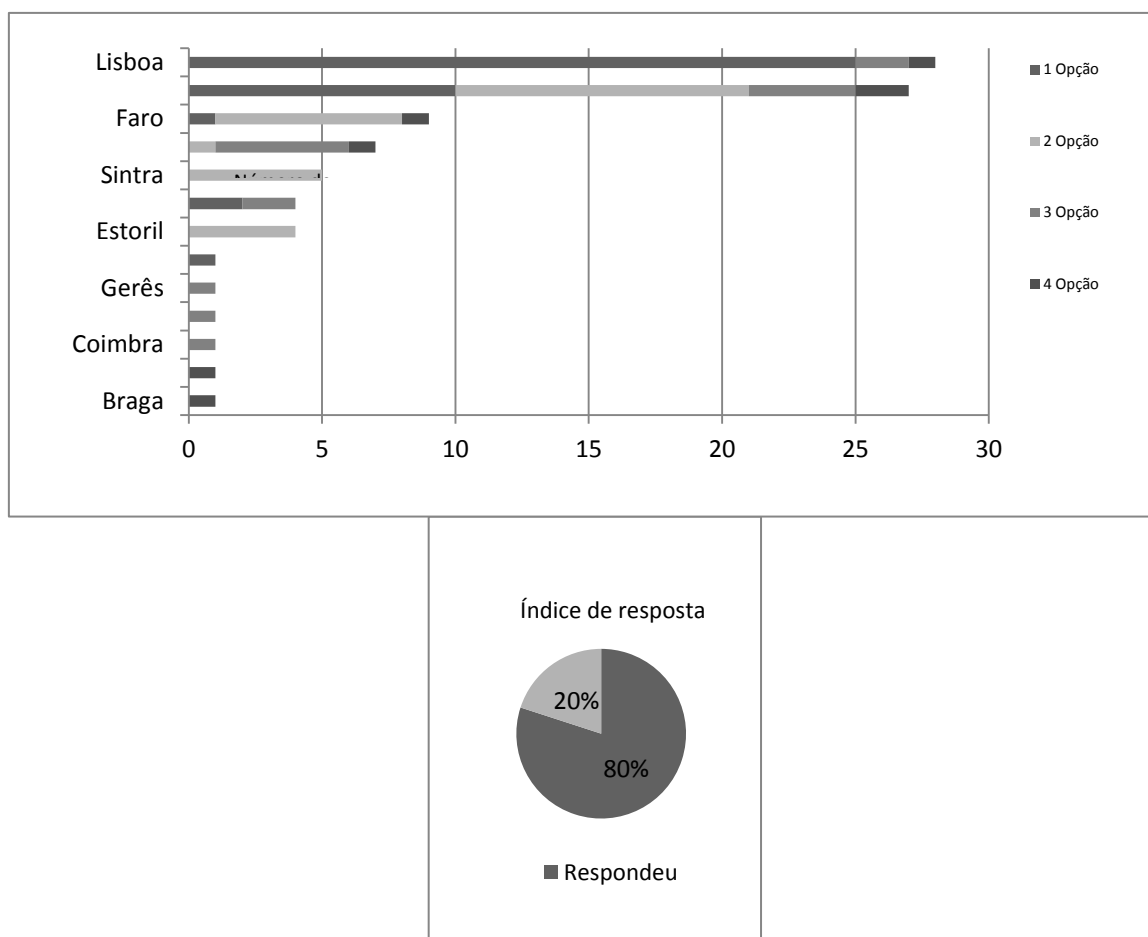


Figura 28 - Regiões/cidades atractivas para os chineses em geral
(Fonte: Elaboração Própria)

Quanto aos pontos fortes de oferta turística que Portugal tem, os inquiridos destacaram o clima, as praias e a história, conforme figura abaixo (Figura 29).

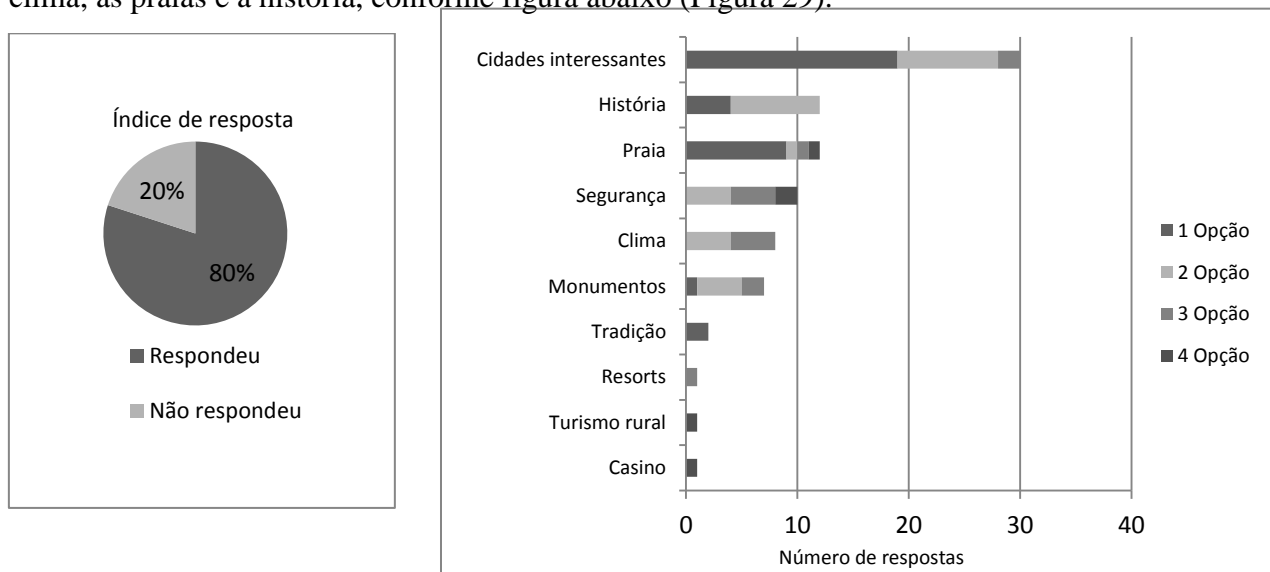


Figura 29 - Pontos fortes da oferta de Portugal para os chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

Os inquiridos referem ainda que a imagem que têm de Portugal se relaciona muito com a história e cultura do nosso país (Figura 30).

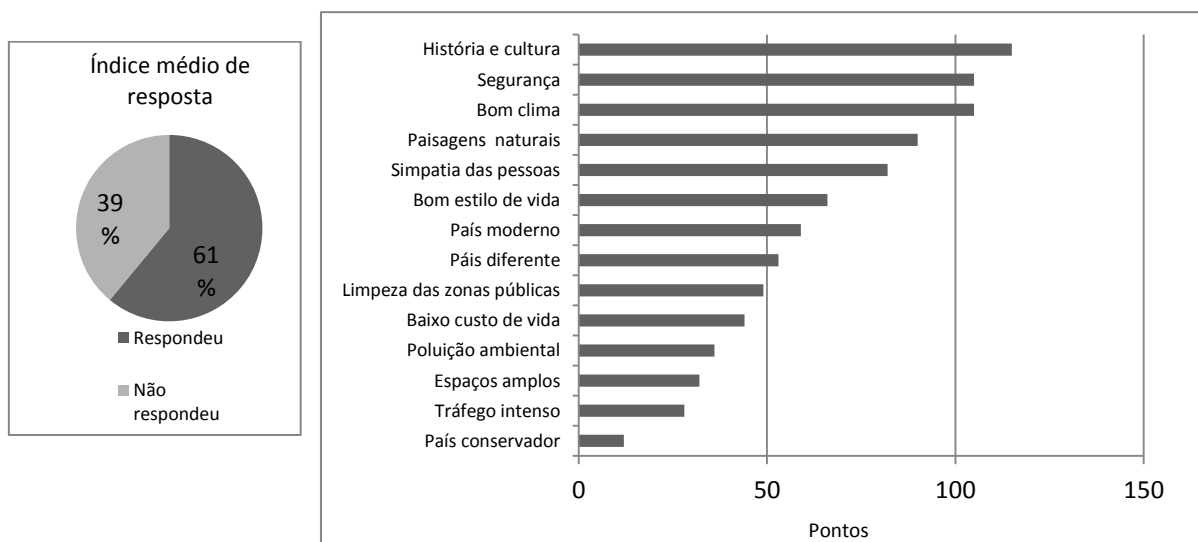


Figura 30 - Imagem de Portugal enquanto destino turístico
(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente ao que deve ser feito para atrair turistas chineses para Portugal, a opinião generalizada dos inquiridos é que é necessário fazer mais promoção; depois surge a necessidade de criação de voos directos e assim baixar os preços das viagens (Figura 31).

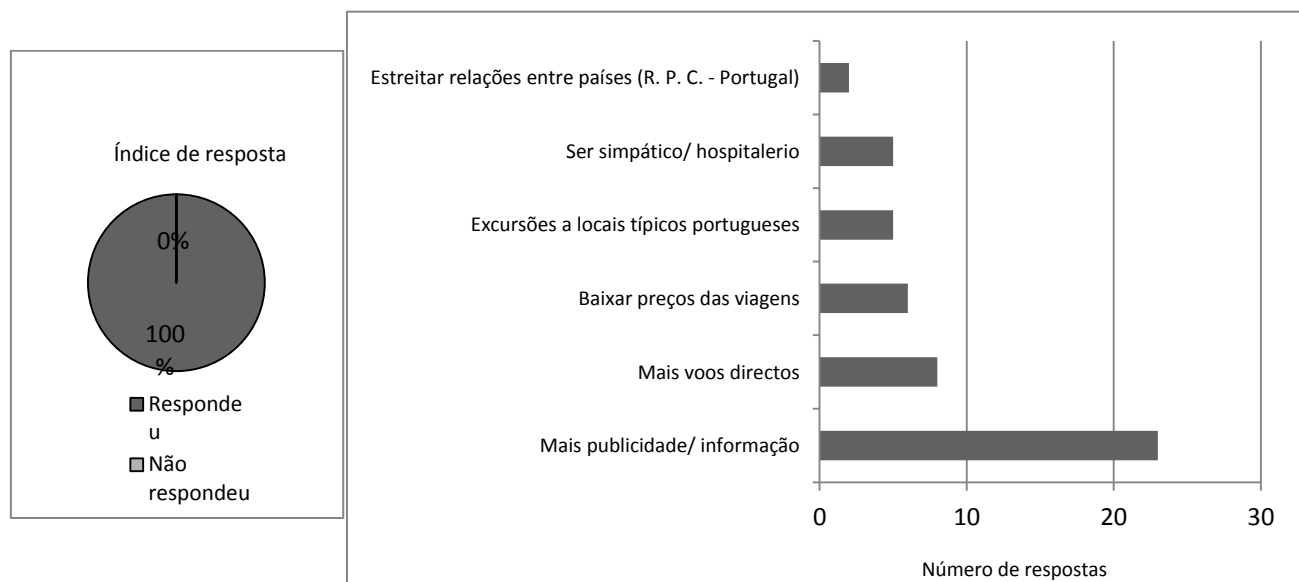


Figura 31 - Estratégias para atrair os turistas chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente ao ponto 2.10 do questionário, quando interpelados se Portugal está preparado para receber turistas chineses, 29% respondeu que sim, 22% pensa que não e os restantes não responderam (Figura 32).

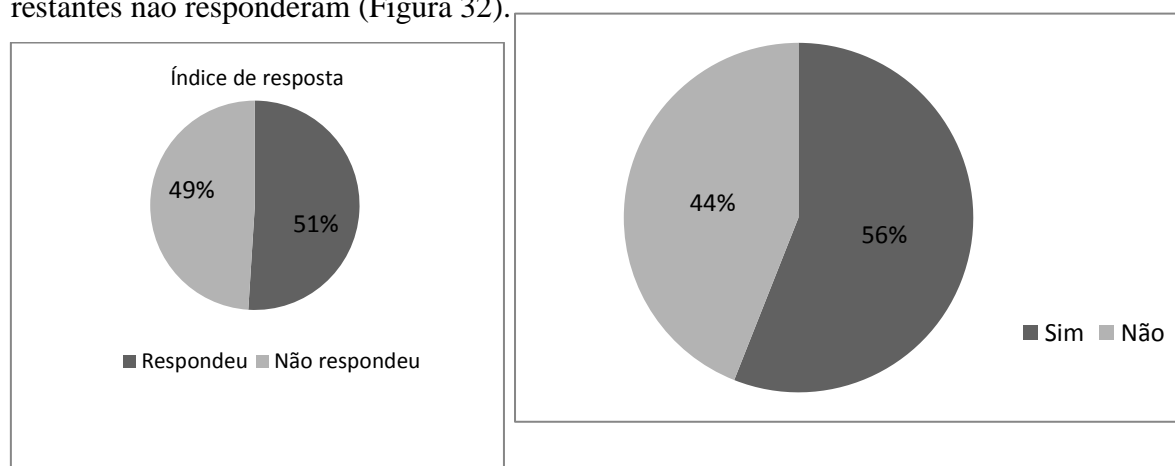


Figura 32 - Preparação de Portugal para receber turistas chineses
(Fonte: Elaboração Própria)

Por outro lado, e respondendo à **questão D**, os inquiridos apontaram os seguintes aspectos como sendo muito importantes encontrar na oferta turística Portuguesa: guias turísticos que

falem chinês, material informativo e sinalética em chinês, conforme figura abaixo (Figura 33).

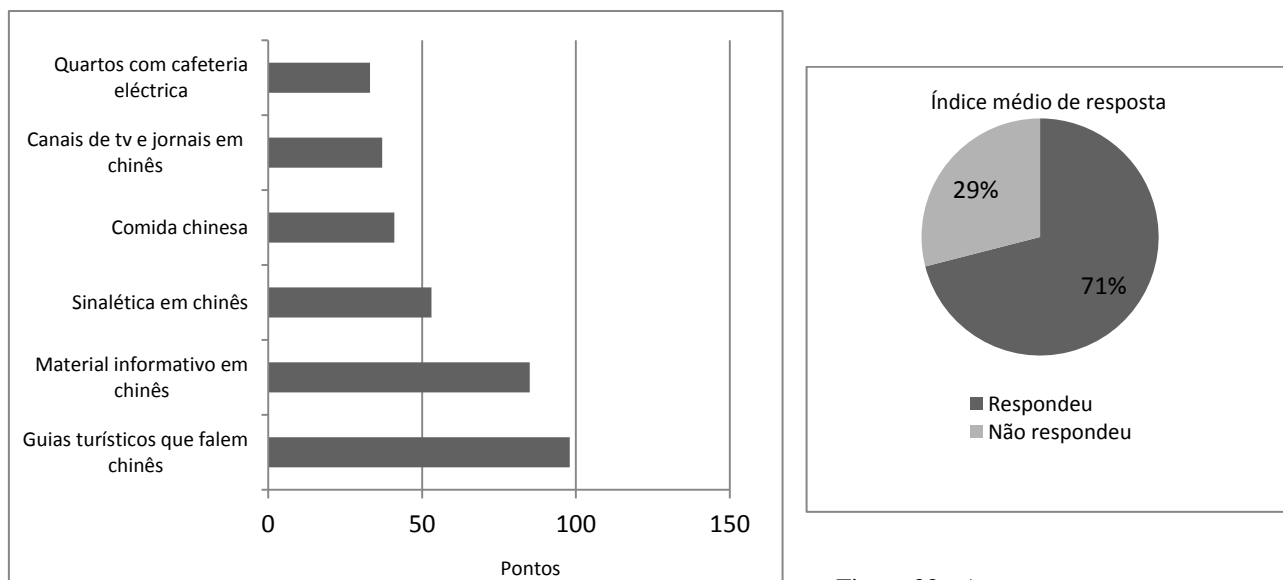


Figura 33 - Aspectos a ter em consideração na oferta turística de Portugal
(Fonte: Elaboração Própria)

7.1.2 Dados obtidos nas entrevistas às Agências de Viagem

As entrevistas às agências de viagem realizaram-se entre os meses de Novembro e Dezembro de 2009, seguindo as indicações constantes do capítulo 6. Para tal foi utilizado o Guião de entrevista (Anexo 6), que se compõe por três secções de questões.

Relativamente à primeira secção, onde se tratam os dados da empresa conseguimos apurar que a agência há mais anos em operação é a Abreu, que já trabalha há 169 anos. A agência mais recente é a Eloair. Em média as agências trabalham há cerca de 24 anos, sendo a mediana de 15 anos, conforme figura seguinte:

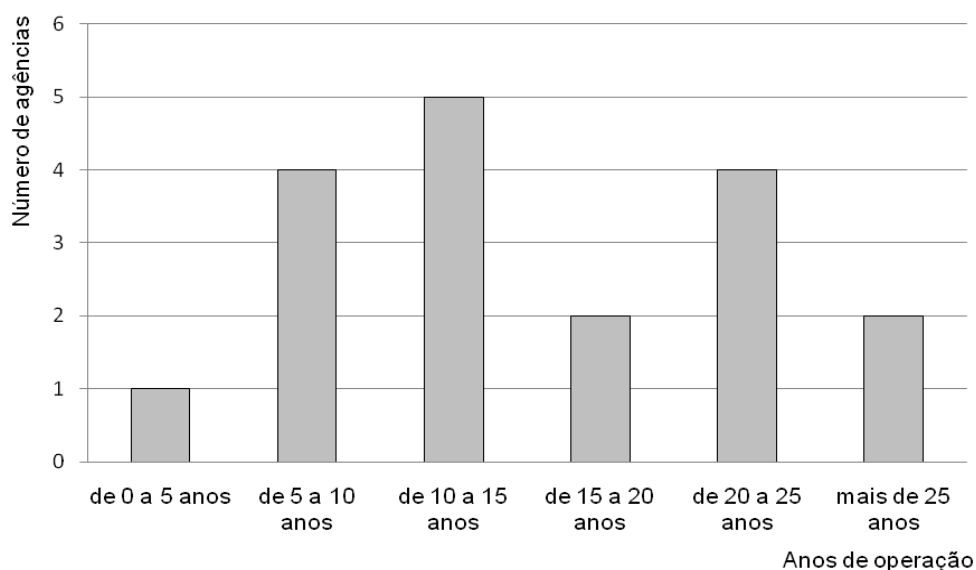


Figura 34 - Anos de Operação das Agências
(Fonte: Elaboração Própria)

Quanto à distribuição do volume total de negócios pelos diferentes tipos de actividade, pode-se concluir através da análise do gráfico abaixo (Figura 35) que:

- Três agências de viagem trabalham a 100% com o turismo receptor,
- Uma trabalha apenas com o turismo interno;
- Uma agência trabalha com os três tipos de turismo;
- Três agências trabalham a 50% entre o turismo receptor e o turismo emissor
- Quatro agências trabalham apenas com o turismo interno e com o turismo emissor

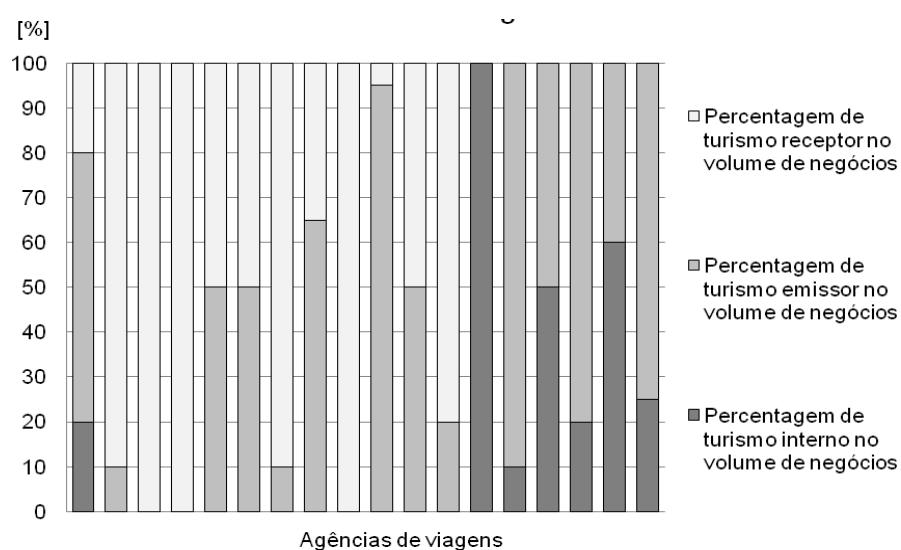


Figura 35 - Distribuição do Volume de negócios das agências pelos tipos de turismo
(Fonte: Elaboração Própria)

Nos dados obtidos na segunda secção, dedicada ao Mercado Chinês, podemos constatar que 33% das agências trabalha com o mercado chinês sendo que, dessas, duas trabalham unicamente com o turismo receptor, conforme figura 36.

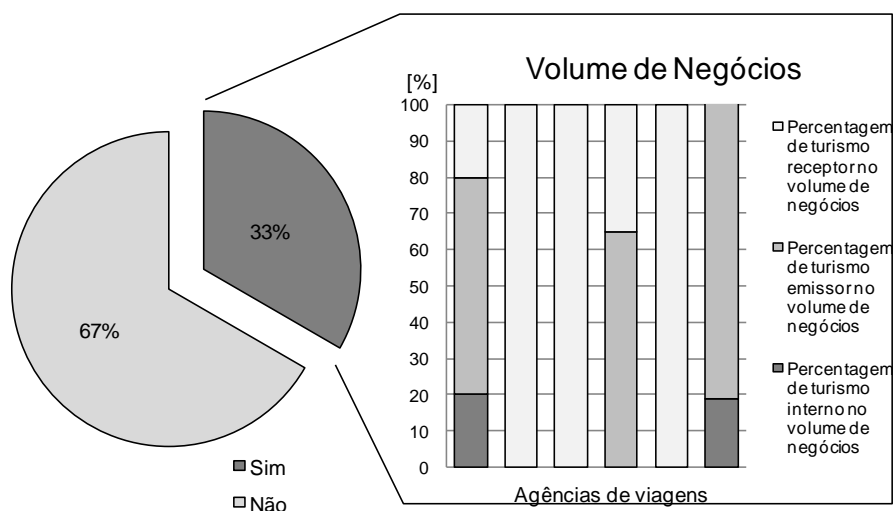


Figura 36 - Agências que trabalham com o mercado chinês
(Fonte: Elaboração Própria)

Conforme a figura seguinte mostra (Figura 37), as agências optam por contactar o mercado chinês, preferencialmente de forma directa e só depois através de parcerias com outras agências ou em colaboração com instituições governamentais.

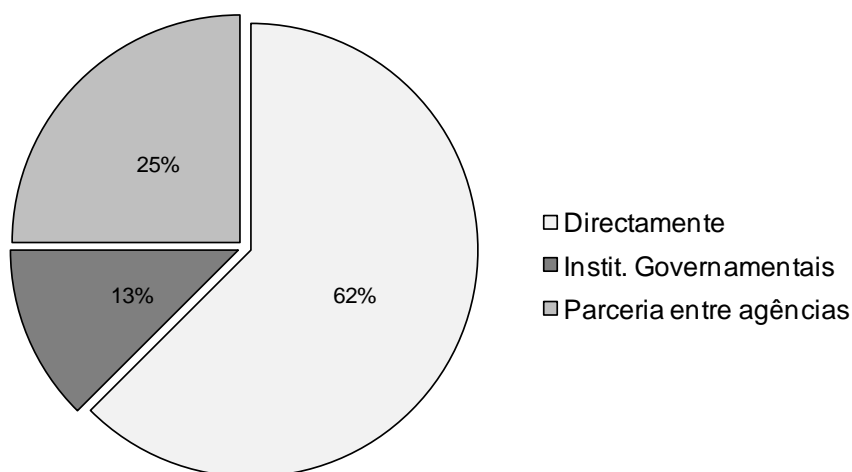


Figura 37 - Forma de contacto com o Mercado
(Fonte: Elaboração própria)

À pergunta sobre o mercado chinês ser ou não interessante para Portugal, no futuro, 94% das agências respondeu que sim e somente 6% pensa que não, conforme Anexo 7. Segundo

os entrevistados, as razões que tornam o mercado chinês interessante são as que se podem observar na figura 38.

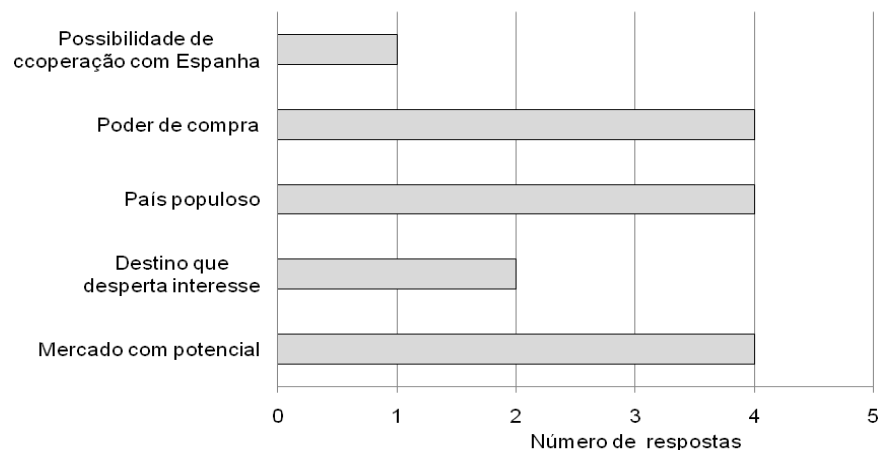


Figura 38 - Razões que tornam o mercado chinês interessante
(Fonte: elaboração própria)

Quanto às dificuldades encontradas para a divulgação de Portugal na RPC e também para a captação de turistas, as agências de viagem encontraram as seguintes: dificuldade na obtenção de vistos, pouca promoção, desconhecimento do destino, falta de voos directos, o preço, a distância e a língua. (Figura 39)

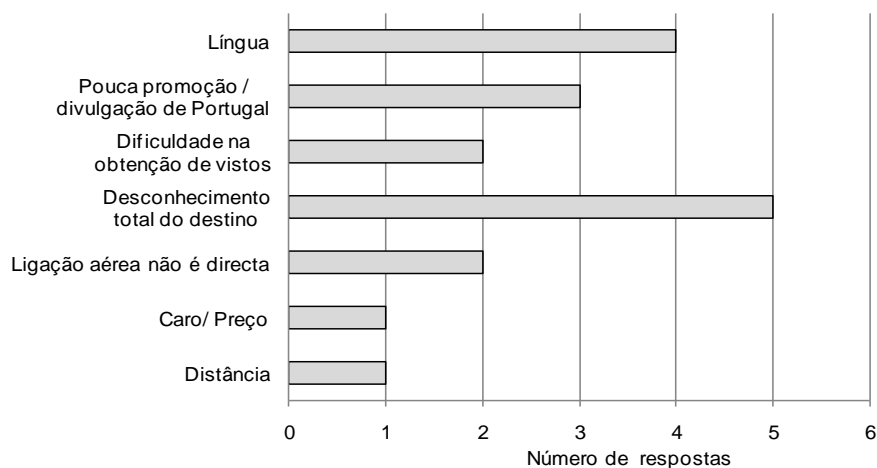


Figura 39 - Dificuldades encontradas à divulgação de Portugal na RPC
(Fonte: Elaboração Própria)

Para que essas dificuldades sejam ultrapassadas é necessário que se faça divulgação e promoção nomeadamente com a participação em feiras e por iniciativa do Turismo de Portugal, conforme figura seguinte. As agências em geral parecem querer que nesta fase inicial de estabelecimento de contacto seja o Turismo de Portugal a tomar a iniciativa.

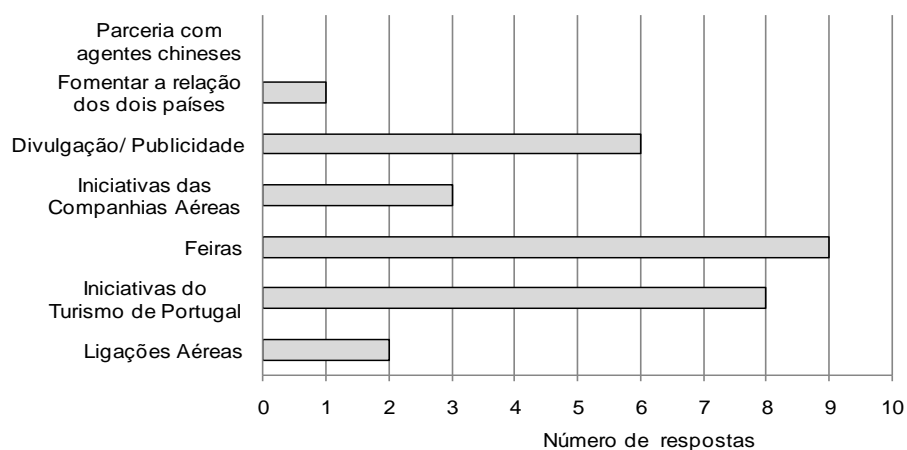


Figura 40 - Medidas para facilitar a divulgação de Portugal na R. P. China
(Fonte: Elaboração Própria)

Pela análise destes dados podemos concluir que, para as agências de viagem, a **questão** relativa às entidades portuguesas estarem ou não a tomar medidas para aumentar a notoriedade do país enquanto destino turístico no mercado chinês, parece ainda não estarem a ser tomadas medidas.

A terceira secção do guião das entrevistas dedica-se ao turista chinês procurando definir os seus gostos e também os impedimentos à realização de viagens. Assim, quando questionadas sobre se os chineses gostariam de visitar Portugal de acordo com a sua experiência, 94% das agências de viagem, respondeu que sim e somente 6% pensa que não. Por aqui se pode verificar que as agências de viagem acreditam que Portugal reúne condições de atractividade para exponenciar o fluxo de turistas chineses que visitam o nosso país (**1ª questão de investigação**).

Por outro lado, se os turistas chineses gostam de visitar Portugal, é importante que se questione quais os impedimentos para o fazerem. Os nossos entrevistados informaram-nos que os principais obstáculos às viagens são a falta de voos directos, o preço da viagem e o desconhecimento do destino, conforme figura seguinte.

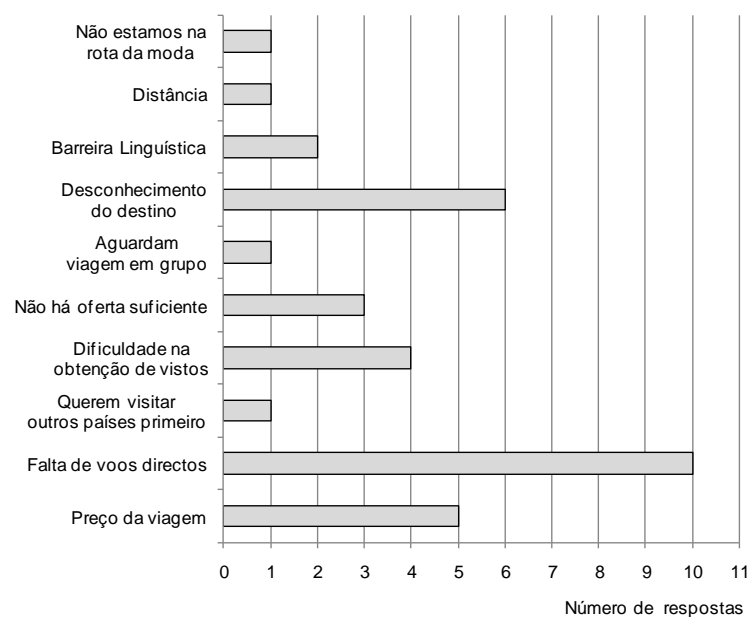


Figura 41 - Impedimentos para os turistas chineses visitarem Portugal
(Fonte: Elaboração Própria)

Assim, a **questão de investigação** –Será a escolha de Portugal como destino turístico afectada pela existência de obstáculos de ordem financeira e burocrática?- é parcialmente respondida de forma positiva. As dificuldades burocráticas não são tão relevantes como pensávamos, o desconhecimento do destino parece ser muito mais condicionador da escolha de Portugal como destino turístico.

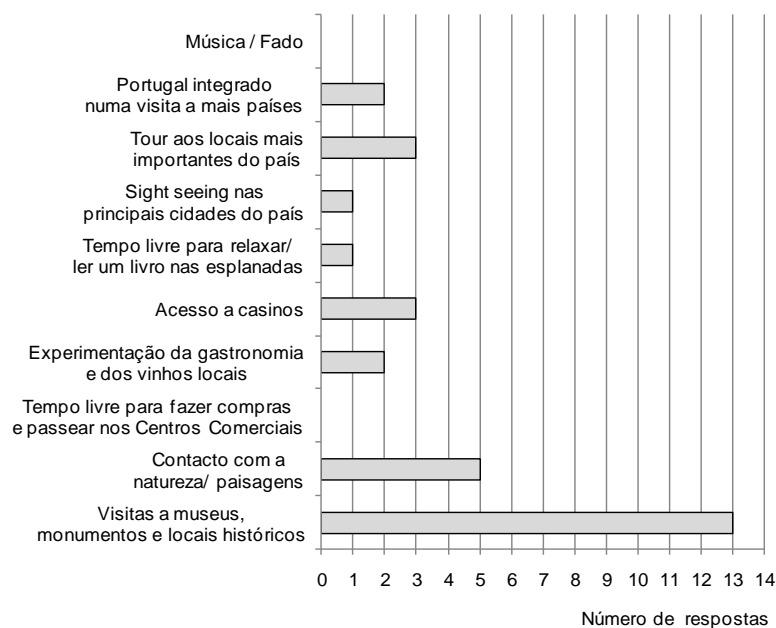


Figura 42 - Actividades a incluir nos pacotes de viagens
(Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionadas sobre que actividades deveriam ser incluídas nos pacotes de viagem criados para o mercado chinês, as agências de viagem apontaram em primeiro lugar as visitas a museus, monumentos e locais históricos, seguido de contacto com a natureza e de *tours* pelos locais mais interessantes do país, conforme a figura 42 indica.

Para finalizar a entrevista pedia-se aos entrevistados que indicassem que adaptações deveriam ser feitas para agradar aos turistas chineses. A grande maioria indicou a necessidade de recurso a guias turísticos que falem mandarim. De facto essa é a única exigência que reúne consenso junto das agências de viagem, todas as outras foram mencionadas em valores muito baixos.

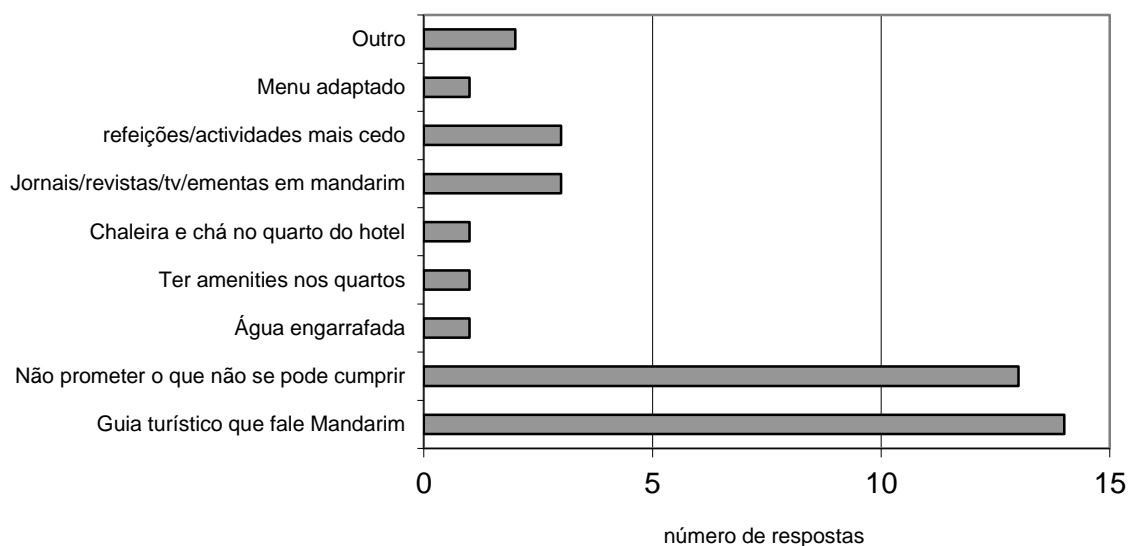


Figura 43 - Adaptações necessárias para agradar ao turista chinês
(Fonte: Elaboração Própria)

As respostas às duas últimas questões confirmam a **questão de investigação D** do nosso estudo. De facto, as agências de viagem parecem compreender a especificidade das exigências dos turistas chineses e estão a adequar a oferta do destino Portugal de acordo com essas exigências.

Em jeito de conclusão e para melhor analisarmos as respostas obtidas relativamente às questões de investigação levantadas no capítulo 6, realizámos a seguinte tabela:

Quadro 11- Exposição das Questões de Investigação

Questões	Dados Recolhidos	
A) Reunirá Portugal condições de atractividade para exponenciar o fluxo de turistas chineses a visitar o nosso país?	70% dos respondentes afirma que os chineses gostariam de visitar Portugal devido ao clima, às praias, aos monumentos, à história, à segurança e ao baixo custo de vida	87% das agências pensa que os turistas chineses gostariam de visitar Portugal
B) Estarão as entidades portuguesas a tomar medidas para aumentar a notoriedade de Portugal enquanto destino turístico no mercado chinês?	29% considera que Portugal está apto a receber turistas chineses; 22% acha que não. 47% pensa que o mais importante para aumentar a notoriedade é fazer publicidade, 17% ter voos directos	Existe a dificuldade na obtenção de vistos; falta promoção de Portugal; É necessário: participação em feiras, iniciativas do Turismo de Portugal, divulgação/publicidade
C) Será a escolha de Portugal como destino turístico afectada pela existência de obstáculos de ordem financeira e burocrática?	Preço da viagem, falta oferta turística e falta de voos directos	Em 1º lugar não há oferta suficiente, em 2º lugar o preço da viagem é demasiado alto, em 3º há desconhecimento do destino e em 4º lugar é difícil obter os vistos
D) Compreenderão as agências de viagem a especificidade das exigências dos turistas chineses e estarão a adequar a oferta do destino Portugal de acordo com essas exigências?	Quando viajam gostam de: experimentar vinhos e gastronomia; visitar museus, monumentos e locais históricos; <i>sightseeing</i> e fazer compras Exigências: sinalética, e material informativo em mandarim e guias que falem mandarim.	Actividades a incluir nos pacotes de viagem: visitas a museus e locais históricos; acesso a casinos e experimentação de gastronomia e vinhos. Exigências: que o guia turístico fale mandarim, jornais e ementa em mandarim, chaleira e chá nos quartos, refeições e actividades em horários adequados que o normal em Portugal

(Fonte: Elaboração Própria)

7.2.1 Entrevista com a “Activities Liaison Officer do turismo de Itália em Beijing”, Dr^a Cristina Lambiase

A Dr^a. Cristina Lambiase é a “Activities Liaison Officer” do turismo italiano em Beijing. Tivemos a oportunidade de a entrevistar em Julho de 2008, por recomendação do Dr. Miguel Coelho do AICEP em Beijing, como já foi referido no capítulo 6.

Pareceu-nos importante registar a informação por ela facultada pois a situação do turismo chinês em Itália era, até há pouco tempo, muito semelhante àquela em que Portugal agora se encontra. Assim esta entrevista serviu-nos para gerar questões e ideias sobre o turismo emissor chinês e a sua “chegada” à Europa.

Seguindo o guião da entrevista, (Anexo2) passaremos a fazer a descrição dos dados obtidos. Primeiramente a Dr^a Cristina Lambiase informou-nos que o Turismo Italiano, num esforço por atrair os turistas chineses destacou duas pessoas que no escritório de Beijing trabalham o tema, para além das seis pessoas encarregues dos vistos na mesma cidade, das cinco pessoas destacadas para esse serviço em Shanghai e das quatro em Guangdong.

A Itália é o segundo país da zona Schengen em número de vistos individuais para chineses, sendo que o primeiro é a França. Quanto às agências de viagem, em Beijing ainda não existiam agências italianas mas em Shanghai sim, existem seis que trabalham com a classe alta chinesa. As agências de viagem (privadas) chinesas que trabalham com turismo emissor, estão a melhorar a qualidade dos seus serviços. São exemplo disto agências como a CITS, a CYTS, a CTS, a Caissa a UTS ou a China Space. Algumas destas agências têm capital estrangeiro e ligações a agências no estrangeiro.

Um dos principais problemas das viagens organizadas com as agências chinesas é o facto de cada grupo de turistas que sai da China ser acompanhado por um guia turístico e também por um *tour leader*. Este *tour leader* é um funcionário da agência de viagens que vai dando apoio ao grupo, mas que cobra cerca de 500 RMB por cada cliente. Para além de ser um custo a acrescer ao custo da viagem, também dificulta (devido aos custos) a contratação de um guia local no destino.

A Activities Liaison Officer referiu ainda que o objectivo é focar a atenção/promoção de Itália junto dos clientes de rendimentos elevados pois este tipo de cliente é mais interessante e rentável do que as excursões. Apesar de estarem a fazer o esforço por alcançar esse nicho de mercado, para o ano de 2009 era previsível que as viagens em grupo ainda superassem o número de turistas individuais, mas a percentagem destes últimos está a aumentar.

São considerados turistas de luxo aqueles que gastam mais de €3.000 /cada para fazerem a viagem. Assim, segundo a nossa interlocutora, incentivar o turismo chinês para Itália é importante e especialmente um turismo selectivo que procura um destino caro, de luxo para poder relaxar. A Toscana é um destino de eleição, registando-se viagens de longa duração e com custos muito elevados mas que são por isso mesmo preferidos.

No geral o turista chinês procura as viagens em grupo enquanto não domina as línguas ocidentais. No entanto, isso já não é sempre regra. Após uma primeira experiência de viagem em grupo ao estrangeiro é cada vez mais frequente os turistas chineses mais jovens arriscarem fazer viagens sem ser em grupo. Os chineses escolhem estadias na Toscana e fazer cruzeiros no mediterrâneo (nomeadamente com as empresas Costa e MSC). São grandes adeptos de casinos e ao nível da alimentação preferem os *buffets*.

Segundo a nossa interlocutora, os chineses procuram diferentes países europeus com diferentes objectivos. A Alemanha trabalha com o turismo de negócios, de facto, ocupa o primeiro lugar desse tipo de turismo; a Grécia é conhecida pelos cruzeiros, a Áustria pelos lagos e a Suíça é conhecida pelos Alpes. Em França, o destino número um mundial, é procurada por Bordéus, pelo golfe, para além dos atractivos tradicionais como por exemplo Paris, as grandes casas da moda ou as marcas famosas.

Destinos como Andaluzia, a Costa do Sol e Barcelona formam um grupo que se promove em conjunto assim como a Toscana, a Sicília e Roma. A Turquia e o Egipto formaram também uma parceria para atrair os turistas chineses e estão a ter bons resultados. Por outro lado conseguiram impor a regra do recurso a guias locais.

7.2.2 Dados obtidos na entrevista com o gestor de produto do Turismo de Portugal, Dr. Nuno Madeira

A entrevista com o Dr. Nuno Madeira realizou-se dia 15 de Julho de 2009, após contacto telefónico. O Dr. Nuno Madeira começou por fazer uma contextualização da situação do turismo em Portugal referindo que depois de 1975 o Algarve surgiu como o grande destino turístico português e que só em 1998 Lisboa ganhou visibilidade como destino turístico.

Hoje cerca de 45% do turismo em Portugal ainda se centra no Algarve, apesar de Lisboa já atrair a si 22% dos turistas. Ao Porto reserva-se 7% do turismo nacional, com predominância pela escolha das companhias aéreas *low-cost* que voam para essa cidade. Dos turistas que visitam o nosso país, destacam-se os do Reino Unido e da Alemanha quer em termos de dormidas quer de receitas.

Quanto ao mercado chinês ser ou não potencialmente interessante para Portugal, o gestor de produto do Turismo de Portugal, Dr Nuno Madeira, afirmou que sim, apesar da distância e ser, segundo o PENT, um “mercado de diversificação”. O objectivo é ir aumentando a quota de mercado tanto mais que é um país que está num grande crescimento económico e que isso se manifestará num aumento de turistas a visitar outros países.

Portugal está a adoptar uma estratégia de *cross-selling*, apostando na oferta de luxo para uma população com rendimentos médio-altos. Esta é a opção mais adequada pois a distância não permite que facilmente Portugal seja escolhido para turismo de massas pelos chineses.

A partir da **questão A** do nosso estudo - Portugal reúne condições de atractividade para exponenciar o fluxo de turistas chineses a visitar o nosso país, segundo o nosso interlocutor, Portugal é um país hospitaleiro. Em termos de *value for money* é a melhor opção na Europa e portanto devemos aproveitar e divulgar a nossa “diversidade concentrada”.

Em termo de **Imagem de Portugal** na China, ainda não há grande consciência do nosso país, mas há uma atitude positiva e muita curiosidade.

Para que a Imagem de Portugal se consolide, o Turismo de Portugal está a apostar na divulgação da nossa cultura, história, gastronomia e espaços naturais. Destacando ícones únicos como são os 13 monumentos e locais classificados Património da Humanidade pela UNESCO, os 125 museus nacionais e os 800 monumentos nacionais.

Ao nível do património natural temos as ilhas da Madeira e Açores, a primeira sub-tropical e a segunda vulcânica, e ainda 21% do território nacional fazendo parte de reservas naturais. O fado, os vinhos, o desporto são ainda aspectos divulgados na BITE – Beijing International Tourism Expo, em que Portugal esteve representado de 18 a 20 de Junho de 2009.

Quanto ao número de chineses a visitar o nosso país, pensa-se que já serão alguns milhares, mas infelizmente não há dados estatísticos que o Turismo de Portugal possa divulgar. Segundo o Secretário de estado Bernardo Trindade , em 2007 os turistas chineses que visitaram Portugal foram cerca de 50.000 e permaneceram 3 a 4 dias no nosso país (Diário de Notícias 2009 e Jornal Opção Turismo, 2008).

Os operadores turísticos a trabalhar com este mercado são ainda muito poucos. Os que temos conhecimentos constam do Anexo 5. Podemos adiantar que, aquando da participação portuguesa na BITE 2009 em Beijing, estiveram presentes a Abreu DMC, o Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa e a Class Travel.

Em resposta à nossa **questão B** – as entidades portuguesas estão a tomar medidas para aumentar a notoriedade de Portugal enquanto destino turístico no mercado chinês- o Dr. Nuno Madeira informou-nos que durante algum tempo as medidas relativas à promoção de Portugal na China foram sendo adiadas, mas em Novembro de 2008 foi dado início a uma nova era da promoção do nosso país com a visita do Secretário de Estado do Turismo à RPC.

Em Abril de 2009 vieram a Portugal algumas agências de viagem de topo chinesas e realizaram-se *workshops* que possibilitaram o contacto destas com agências portuguesas.

Em Junho, Portugal esteve presente na BITE e em Novembro 2009 foi a vez de marcar presença na Feira de Shanghai. Em 2010 foi o ano da Expo em Shanghai onde Portugal teve um pavilhão. É, também, nesse ano que se comemoraram os Acordos de Cooperação Económica entre Portugal e a China.

Tudo isto poderão ser formas de divulgar a Imagem de Portugal na RPC, onde a promoção não parece ter tido até agora muito efeito. Por agora o que se pretende é primeiramente montar a operação turística, fazer a abordagem aos operadores e divulgar o destino. Só numa segunda fase fará sentido contactar com o consumidor final, através da imprensa.

- Dificuldades

Uma das principais dificuldades para os turistas chineses virem a Portugal é a questão dos vistos que são muito difíceis e demorados de obter. É frequente demorar cerca de três meses a obter um visto. Esta observação responde, em parte, à **questão C** sobre a existência de obstáculos de ordem financeira e burocrática diminuírem ou não a escolha de Portugal como destino turístico.

Há muito desconhecimento relativamente ao nosso país, há algumas diferenças culturais e os acordos não são fáceis porque eles são negociadores acérrimos. Por outro lado os Chineses ainda estão muito fixos aos seus destinos tradicionais na Europa, primeiro para Alemanha (viagens de negócios), segundo Reino Unido (lazer); terceiro França (lazer) e em quarto lugar a Itália que voltou a ter voos directos agora operados pela Air China para Milão.

A falta de voos directos é, também uma questão crucial que dita a sentença do turismo chinês para Portugal, (**questão C**). Montar a operação turística é uma tarefa complicada.

- Apoios Institucionais na R.P.China

A AICEP trabalha em conjunto com o Turismo de Portugal e está lá representado quer em Beijing quer em Shanghai.

- Contactos/Parcerias

Segundo o Dr. Nuno Madeira, aquando da nossa entrevista, Portugal está a estabelecer parcerias com Espanha para a divulgação no Oriente. De facto os nossos vizinhos já estão mais organizados e por isso esta parceria pode ser muito interessante para nós.

A Turquia pode vir a ser um parceiro, especialmente ao nível das companhias aéreas.

Capítulo 8 – Conclusões e Recomendações

“Nenhuma outra actividade económica envolve tantos sectores, níveis e interesses como o turismo.”

Carter(1995)

Em 2007, 41 milhões de chineses realizaram viagens para o estrangeiro, segundo o China National Tourism Administration (2008). Segundo o mesmo organismo, em 2009 houve 79.900 chineses que viajaram para o estrangeiro (CNTA, 2009). É um mercado importante e a indústria turística a nível mundial está consciente disso.

Hoje a R.P. China tem já um grande número de habitantes que desejam sair do seu país para conhecerem outros países e outras culturas, e que economicamente têm capacidade para tal. No entanto, a possibilidade de o fazerem depende também da obtenção de permissão, consubstanciada no passaporte e vistos necessários.

Hoje, cada vez mais os cidadãos chineses podem usufruir do direito a viajar e é-lhes permitido aproveitar as mais valias que o contacto com outras culturas proporciona.

“the efforts of the Chinese Government to promote outbound tourism will be a great impetus for world tourism development specially when world tourism is over cast by the current economic downturn.” (OMT secretario geral, Taleb Rifai, 2009)

Em Portugal, assim como já acontece com a Itália, seria importante incentivar o turismo chinês especialmente um turismo selectivo que procura um destino caro, de luxo para poder relaxar. Afinal o mercado chinês, pela sua dimensão, é potencialmente interessante para Portugal, conforme o gestor de produto do Turismo de Portugal afirmou ou para qualquer outro país. Apesar da distância e sendo a R.P.China, segundo o PENT, um mercado de diversificação, iniciou-se uma nova forma de encarar as relações de Portugal com a R.P. China no que se refere ao turismo.

Ao nível empresarial, segundo 87% das agências de viagem entrevistadas, a R.P.China é vista como um mercado interessante para Portugal no futuro.

Este trabalho que se dividiu em quatro partes, pretendeu analisar o potencial de Portugal enquanto destino turístico para o mercado chinês. De facto, esse é o objectivo geral que se subdividia em seis objectivos específicos.

Para analisarmos se os objectivos específicos definidos foram atingidos, elaborámos a seguinte tabela (Quadro 12) onde sintetizámos as informações recolhidas nos diferentes capítulos do nosso estudo.

Este trabalho contribuiu para um melhor esclarecimento das questões de investigação pelo que os objectivos inicialmente propostos foram atingidos. A premissa inicial verifica-se: pensamos que Portugal tem, de facto, potencial enquanto destino turístico para o mercado chinês desde que promovido de forma correcta.

A pertinência deste estudo parece-nos assegurada pois é o primeiro do género aplicado a Portugal. Os resultados que proporciona são, por isso, indicadores de uma realidade que ainda não tinha sido alvo de estudo e que pode ser muito importante para o turismo em Portugal.

A par deste contributo existiram porém limitações relacionadas com as dificuldades que advêm da realização de um estudo sobre uma realidade nova pela primeira vez. Por outro lado, a distância que nos separa do objecto de estudo tornou mais difícil a definição do trabalho empírico a realizar. Seria também interessante averiguar junto dos hoteleiros portugueses se conhecem as adaptações necessárias para satisfazer os turistas chineses e se as estão a implementar.

Quadro 12 - Dados obtidos para responder aos objectivos definidos

Objectivo	Dados Obtidos
1º Analisar os factores que influenciam o turismo emissor chinês	Conforme o capítulo 3, os factores que influenciam o turismo emissor chinês são, entre outros, políticos, económicos, geográficos, demográficos e culturais.
2º Identificar o perfil do turista chinês	Conforme a literatura analisada no capítulo 4 e baseando-nos nas respostas à pergunta 1.8 do questionário aos chineses residentes em Portugal, os chineses são turistas do tipo psicocêntrico mas segundo os questionários, verifica-se uma tendência para deixarem de ser marcadamente psicocêntricos evoluindo para uma postura mais cêntrica.
3º Identificar a Imagem de destino Portugal para o mercado chinês	Conforme os questionários, Portugal apresenta uma imagem de um país com forte carga histórica e cultural, com bom clima, paisagens naturais e seguro. Por outro lado, os chineses consideram que Portugal não tem tráfego intenso e não é um país poluído.
4º Analisar a adequação da oferta turística portuguesa aos chineses.	Nos questionários os chineses responderam que Portugal se encontra preparado para receber os turistas chineses. Nas entrevistas às agências de viagem, detectou-se que é necessário guias que falem mandarim, jornais e ementas em mandarim, chá e chaleira nos quartos e as refeições serem mais cedo para corresponder às exigências dos turistas chineses.
5º Identificar que aspectos da oferta turística de Portugal serão mais valorizados pelos turistas chineses.	No capítulo 5 faz-se a abordagem de Portugal enquanto destino turístico apontando-se aspectos da Imagem de Portugal. O questionário revelou que os chineses valorizam o bom clima português, as praias, a segurança, a história e a cultura do nosso país. Alguns destes aspectos correspondem com a imagem generalizada do turista chinês mas a referência ao aspecto da oferta turística praia, pode sugerir uma mudança..
6º Verificar que medidas Portugal está a adoptar para captar o mercado chinês.	Na entrevista ao Gestor de Produto do Turismo de Portugal, Dr. Nuno Madeira, foi possível registar algumas acções/participações em Feiras por parte do Turismo de Portugal. O esforço por divulgar mais o nosso país está a avançar. Há a vontade de formar parcerias com outros países europeus para a divulgação conjunta na R.P.China.

(Fonte: Elaboração Própria)

Em termos futuros, seria importante investigar, com o apoio e colaboração directa da AICEP, se as agências de viagem na China conhecem Portugal e se têm pacotes de viagem que incluam o nosso país. Inicialmente contactámos as agências de viagem na China mas, infelizmente, não obtivemos respostas aos questionários que enviámos via mail. Pensamos que com o apoio oficial do AICEP os resultados poderiam ser diferentes.

Esses dados poderiam ser cruzados com os que este estudo apresenta e assim possibilitar o estabelecimento de parcerias entre agências de ambos os países. Seria também uma forma de obter uma real ideia da imagem do nosso país junto dos operadores turísticos chineses e, a partir daí, analisar-se que acções tomar para divulgar o nosso país em terras tão longínquas.

Referências Bibliográficas

- Aceves B. (2011). *China outbound tourism: Arrival of the new chinese tourist*. Exhibitors Workshop
- Afonso, N. (2011). *I Conferência Internacional BTL: Futuro de Crescimento*. Turisver (24/Fev/2011).
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*. 14(1), 37-58.
- AICEP Portugal Global (2011). China: Ficha de Mercado
- Alvarenga, A. & Carvalho, P. S. (2007). Turismo 2020. Apresentação de um processo integrado e modular de prospectiva estratégica aplicado a Portugal. *Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional*, 2, 1-27.
- Amaro, A., Leão, R., Dias, S. (2004). *Estudos Sobre a China VI, vol.2*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa.
- Ambitur (2006). Operadores Turísticos em Portugal. [on-line]. Disponível: <http://www.soltropico.pt>
- Annuaire des Statistiques du Tourisme (2003). World Tourism Organization, M-2, G338.48/4270/GI.
- Arita. S., Edmonds, C., Croix, S. & Mak, J. (2009). The Impact of Approved Destination Status on Chinese Travel Abroad: An Economic Analysis, *Mainland Chinese travel abroad* 9(18), 1-27.
- Arlt, W. G. (2008). China's Outbound Tourism. *Tourism Management*, 29, 821-830.
- Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (2008). *Publituris Tourism Hotel Guide* [on-line]. Disponível: <http://www.thg.publituris.pt>.
- Bailey, M. (2000). Outbound Travel Agencies in Asia. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 37-49.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Barañano, A. (2004). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. *Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barros, C. P. & Matias, A. (2006). Assessing the Efficiency of Travel Agencies with a Stochastic Cost Frontier: A Portuguese Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 8 (5), 367-379.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beng, T. C. (s/data) *People of Chinese Descent: Language, Nationality and Identity*.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2007). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. World Economic Forum. Geneva: World Economic Forum.
- Boniface, B. & Cooper, C. (1994). *The geography of travel and tourism* (2Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Breda, Z. (2002). *Tourism in the People's Republic of China: Policies and Economic Development*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China: Políticas e Desenvolvimento Económico*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Camilleri, C. (1989). La notion de culture. *Intercultures*, (7), 13-25..
- Campos, J. (1995). Revista Portuguesa de Instituições Internacionais e Comunitárias (1). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Centro de Estudos de Instituições Internacionais, Lisboa.
- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Calhoun, C. J. (1980). Community: toward a variable conceptualization for comparative research, 5(1), 105-129.
- Chenrim, P. (2009). Um olhar pela actividade dos DMC em Portugal. *Ambitur* [on-line]. Disponível: <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=10310>.
- China Contact (2008). *China's ADS (approved destinations status) List* [on-line]. Disponível: http://www.ccontact.com/ADS_list.htm.
- CNTA, (2009), *CNTA releases Tourism-related Economic Operation Data for February 2009*, (25-03-25) [on-line]. Disponível: <http://en.cnta.gov.cn/html/2009-3-25-14-48-14525.html>.
- Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *TourismManagement*, 20, 361-365.
- Chow, R. (1998). On Chineseness as a Theoretical Problem. *Modern Chinese Literary and Cultural Studies in the Age of Theory: Reimagining a Field*, 25 (3), 1-24.
- Centro de Investigações Sociais e Empresariais (CISE). *Proceedings em Turismo*. 4/2007.
- Comissão das Comunidades Europeias (2006). *Communication from the Comission to the Council and the European Parliament EU- China: Closer partners, growing responsibilities*. Bruxelas.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas* (3 Ed). Brasil: Bookman, Companhia Editora, Lda.
- Correia, R.A, (2010), Governo está em Xangai para trazer mais chineses a Portugal. *Público*, (07-09-2010)
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Dossier de Mercado China (2006) [on-line]. Disponível: www.missaochina.gov.pt/achina_indicadores.asp
- Diário de Notícias, (2009). *Turismo promove Portugal na China*. (21-06-2009).
- Diário de Notícias, (2010). *Agências preparam primeiro perfil do turista de Portugal*. (14-07-2010).
- Du, F. & Du, B. (2002). *Things Chinese*. Beijing:Travel & Tourism Press.
- Economist Intelligence Unit (2006). Country Profile:China. *The Economist*.
- Economist Intelligence Unit (2006). Country Report:China. *The Economist*.
- Economist Intelligence Unit (2007). Country Profile:China. *The Economist*.
- Eco, H. (1984). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Presença.
- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. () *Strategic Management for Travel and Tourism*. Austrália.
- Gu, Z. (2005) *Made in China*. (1Ed).Portugal: Centro Atlântico.

- Guo, W. (2002). *Strategies for entering the chinese outbound travel market*. Australia : School of Applied Economics Faculty of Business and Law Victoria University, Thesis for the degree of doctor of philosophy.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hu, H. & Graff, R. (2008). The China Outbound Travel Handbook 2008. *China Contact*.
- Huang, R. (2006). The Influence of Culture on the Travelling Behaviour of Chinese International Students in the UK. *Tourism in Asia: new trends, new perspectives* (conference).
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K. & Kang, S., K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hunter, W. C. & Suh, Y. K. (2007). Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. *Tourism Management*, 28, 130-139.
- ICEP Portugal (2006). *Dossier de Mercado China* Lisboa.
- INE & Banco de Portugal (2008). *Turismo*. [on-line]. Disponível: http://www.missaochina.gov.pt/achina_indicadores.asp.
- INE, (2010), *Estatísticas do Turismo 2009*, Lisboa
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. *O Turismo em 2007: Impactos, Desafios, Oportunidades*, 2007.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. *O Turismo em 2008: Impactos, Desafios, Oportunidades*, 2008
- Jornal de Negócio, (2008), *Agências de viagem- Turismo vai até Macau com a crise na bagagem*, (28-11-2008)
- Jornal OJE (2009). *Portugal participa pela primeira vez, na feira internacional de turismo de Pequim*. (18-06-09)[on-line]. Disponível: <http://www.alphatrad.pt/news>
- Jornal Opção Turismo, (2008), *Portugal quer atrair a China*, (27/11/2008)
- Jun, X. & Shan, Y. (2007). *Living in China*. Beijing: China Intercontinental Press.
- King, B. & McVey, M. (2003). *China Outbound, Travel & Tourism Analyst*. London: Mintel.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2006). Customer-based brand equity for destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2 Ed.). California: Thousand Oaks: Sage.
- Li, C. (1996). How Can One Be a Taoist-Budhist Confucian? A Chinese Illustration of Multiple Religious Participation. *International Review of Chinese Religion & Philosophy*, 1, 29-66.
- Lim, C. & Wang, Y. (2005). A time series analysis of Chinese outbound tourism to Australia. *Proceedings of the International Congress on Modelling and Simulation*, 2246-2252.
- Lin, C-T. & Huang, Y-L. (2008). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, doi: 10.1016/j.eswe.2008.01.074.
- Liu, Z. (1998). Tourism and Economic Development: A comparative analysis of tourism in developed and developing countries. *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, 34-45.
- Lusa, (2010), *TAP já tem licença portuguesa para voar para a china*, (06-09-2010) [on-line]. Disponível: <http://aeiou.expresso.pt/tap-já-tem-licensa-portuguesa-para-voar-para-a-china=f602357> consultado a 29-04-2011

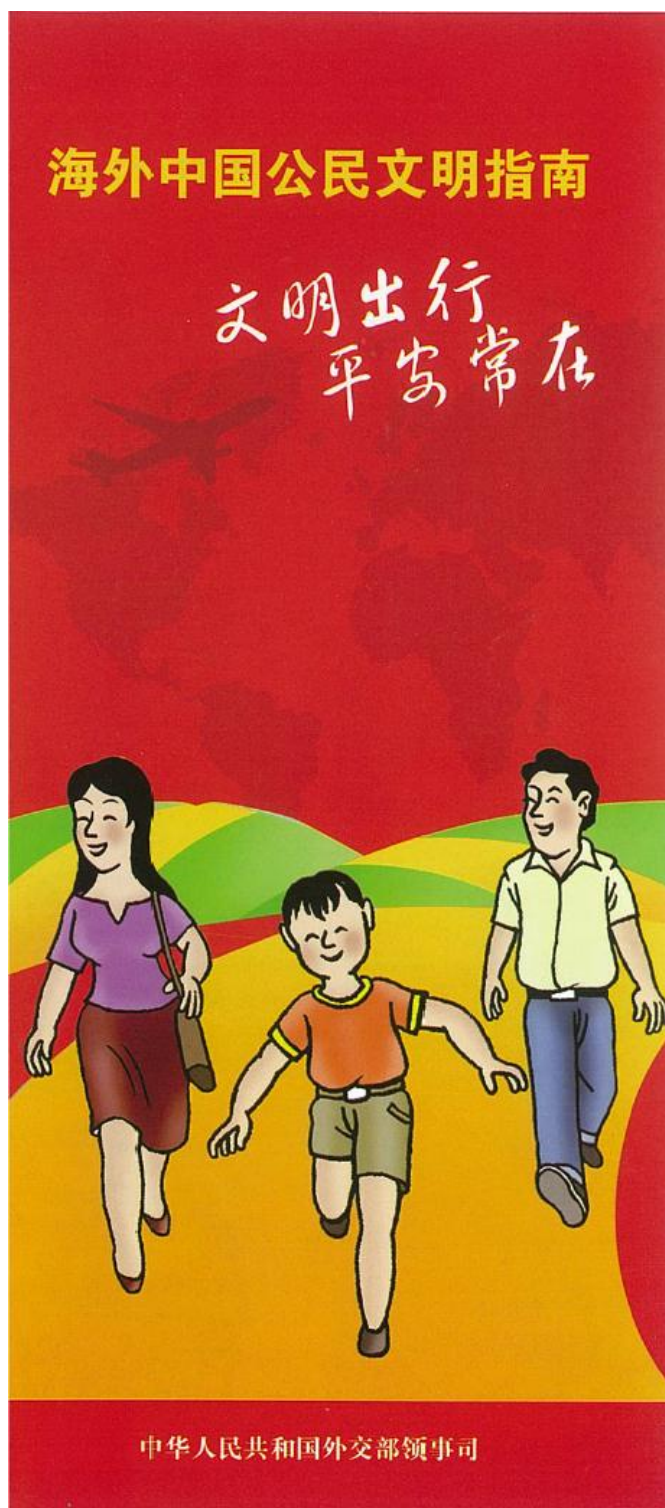
- Martín, H. S. & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Memorandum of Understanding between The National Tourism Administration of the People's Republic of China and The European Community on Visa and related Issues concerning Tourist Groups From the People's Republic of China (ADS), (2004).
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 103.
- Ministério de Economia e Inovação - MEI, (2008). *Plano de Estratégia Nacional de Turismo 2008*.
- Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento – MEID, (2010). *Turismo de Portugal assinala presença na Expo 2010 Xangai*, (30-04-2010), Disponível em: www.turismodeportugal.pt
- Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento – MEID, (2010b). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2009*.
- Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento – MEID, (2011). *O Turismo em 2009*.
- Mintel International Group Limited (2003). China Outbound. *Travel & Tourism Analyst*, (1), 1-32.
- Mintel International Group Limited (2006). People's Republic of China (Mainland) – Asia Outbound. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 17-48.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Moreira, C. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Nadeu, J., Heslop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- National Marine Data & Information Service (2009) [on-line]. Disponível: <http://www.nmdis.gov.cn/>
- Organização Mundial de Turismo (OMT) [on-line]. Disponível: www.unOMT.org
- Oosterhaven, J. & Fan, T. (2006). Impact of International Tourism on the Chinese Economy. *International Journal of Tourism Research*, 8, 347-354.
- Plog, S.C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40, nº 3, 244-248.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Rong, H. (2006), *The Influence of Culture on The Travelling Behaviour of Chinese International Students in the UK*, apresentado na conferência “Tourism in Asia: New trends, new perspectives”, Leeds Metropolitan University.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2008). Chinese Outbound Tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.014, 1-12.
- The Economist, (2010), *Chinese tourists- A new Grand Tour*, (16-12-2010)
- The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council & The Office of Chinese Language Council International (2006a). *Common Knowledge About Chinese Geography*. Higher Education Press.

- The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council & The Office of Chinese Language Council International (2006b). *Common Knowledge About Chinese History*. Higher Education Press.
- The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council & The Office of Chinese Language Council International (2006c). *Common Knowledge About Chinese Culture*. Higher Education Press.
- Tourism Australia (2007). *China: How consumers purchase travel* (26-06-07)[on-line]. Disponível: <http://www.tourism.australia.com/china>.
- Trigo, V. (2003). *Entre o Estado e o Mercado-Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*. Coleção ISCTE – Escola de Gestão. Lisboa.: Ad Litteram.
- Wang, W. (1991). *The Chineseness of China: Selected Essays*. Hong Kong. Oxford University Press.
- Wei, L.M., (2010), *Chinese Festivals – Traditions, Customs and Rituals*, Cultural China Series, Beijing, China Intercontinental Press.
- World Tourism Barometer (2008). 6(2), 1-55.
- World Tourism Barometer (2010). 8(3), 1-55.
- World Tourism Barometer (2011). 9(1), 1-2.
- World Economic Forum (2007). Geneva, Switzerland.
- World Tourism Organization (2003a). *Annuaire des statistiques du tourisme*. OMTRG. Volume Madrid-2.
- World Tourism Organization (2003b). *Chinese outbound tourism Madrid*.
- World Tourism Organization (2006). *Tourism Market Trends, Asia and the Pacific*.
- World Tourism Organization (2007). *Yearbook of Tourism Statistics*. 164-167.
- World Tourism Organization (2007). *Yearbook of Tourism Statistics*, Data: 2001-2005.
- World Tourism Organization, (2008) *Tourism Highlights-2008* Edition, retrieved 13/10/2008.
- World Tourism Organization (2009). *Milestone in China's Tourism Policy* [on-line]. Disponível: http://www.unOMT.org/asia/news/en/news_det.php?id=5281.
- World Tourism Organization (2010). *Tourism Highlights*.
- Xinhua News Agency (2003). Growing Numbers of Chinese Traveling Abroad for Private Reasons. *People Daily*, [on-line]. Disponível: http://english.peopledaily.com.cn/200301/14/eng20030114_110085.shtml
- Xinhua News Agency (2008). Increasing Numbers of Wealthy Chinese Traveling Abroad. *People Daily*, [on-line]. Disponível: http://english.peopledaily.com.cn/200210/05/eng20021005_104454.shtml
- Instituto Português de Sinologia (2007) *Revista de Estudos Chineses*, 1 (2).
- YU, T.Y., (2010), Number of outbound tourists soaring, *China Daily*, [on-line]. Disponível: http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-03/29/content_9654759.htm consultado a 28/04/2011
- Yüksel, A. & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image markers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28, 714-725.
- Zhang, H. Q., Chong, K. & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20, 471-485.
- Tourism Market Trends, Asia and the Pacific*.
- World Tourism Organization (2007). *Yearbook of Tourism Statistics*. Edition, pp 164-167.
- World Tourism Organization, (2008a) *Tourism Highlights-2008* Edition, retrieved 13/10/2008.

- World Travel and Tourism Council. (2006). *China, China Hong Kong and China Macau*. http://www.wttc.org/eng/Tourism_Initiatives/Regional_Initiatives/China/Launch_of_China_Report_2006/. Consultado a 03/06/08
- Yanjiu, Z. (2007) *Revista de Estudos Chineses*, **1** n°2.
- Yuksel, A., Akgul, O. (2007). Postcards as affective image markers: An idle agent in destination marketing. Elsevier.
- Zhang, H., Chong, King& AP, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China., *Tourism Management* 20 , 471-485.

Anexos

Anexo 1 – Panfleto com regras a cumprir pelos chineses em viagem



海外中国公民文明举止指南

讲究仪容仪表

不在公共场合脱去鞋袜，袒胸赤膊，不毫无掩饰地剔牙。不在卧室以外穿着睡衣，不对别人打喷嚏，不在妇女和儿童面前吸烟，不把烟雾喷向他人。



注重个人修养

不语言粗俗，恶语伤人。礼让老弱病残，礼让女士。尊重服务人员劳动。不长时间独占公共设施。不强行与他人合影。



遵守公共秩序

不在公共场所高声呼朋唤友、猜拳行令、扎堆吵闹，或高声接打电话。排队时不跨越黄线，不插队加塞。乘坐交通工具时不争先拥挤。



尊重风俗习惯

不在教堂、寺庙等宗教场所嬉戏、玩笑。与人谈话应避免问及年龄婚否、收入财务、信仰情感等个人隐私问题。在穆斯林国家，女士不宜着暴露。



爱护公共设施

不损坏公共设施，不踩踏绿地，不摘折花木和果实。不在文物古迹上刻涂，不攀爬触摸文物。



遵守公共规定

不在公共场所和禁烟区吸烟。不在禁止拍照的地区拍照留念。



维护环境卫生

不乱扔垃圾、废弃物，乱倒污水。不随地吐痰、擤鼻涕、丢烟头、吐口香糖。上厕所后冲水。



讲究环保节约

节约用水用电。吃自助餐时一次取食不要太多，吃完后再适量取用，避免在面前摆放多个盛满食物的餐盘，避免浪费。

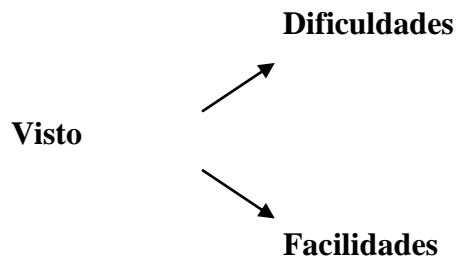


奉行健康娱乐

拒绝参与色情、赌博活动，拒绝吸食毒品。



Anexo 2 – Guião para a entrevista com a Dr^a Cristina Lambiasse



Agências Viagem chinesas:

- Que trabalham o mercado emissor
- Privadas ou com participação do governo?

Turista chinês é importante para Itália? O que procuram?

Mercados concorrenciais a Itália

Anexo 3 - Questionário aos Chineses Residentes em Portugal



Este questionário faz parte de um projecto de investigação realizado na Universidade de Aveiro. Tem por objectivo estudar a procura do destino Portugal pelos turistas chineses. Solicitamos que colabore nesta investigação – a sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho! Agradecemos que dispense alguns minutos do seu tempo para responder às questões seguintes. **Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial.**

本问卷为阿威罗大学一个研究项目的组成部分，就葡萄牙作为中国游客目的地一题进行研究。请求阁下提供帮助，因为该研究项目的成功离不开您的帮助。烦请阁下在百忙之中抽出几分钟回答问卷，不胜感激。所有的回答都将按照保密规定进行处理，敬请放心。

SECÇÃO 1 – Hábitos de Viagem

第一部分 旅行的习惯

1.1 – Gosta de viajar? 您喜欢游览吗？

Sim 喜欢 ☐ Não 不喜欢 ☐ Porquê? 为什么？ _____

1.2 – Costuma Viajar? 您习惯游览吗？

Sim 习惯 ☐ Não 不习惯 ☐

Se sim, com que frequência? 如果习惯，经常吗？ _____

Se não, porquê? 为什么？ _____

1.3 – Em média numa viagem quanto gasta ?

您旅行时，大概支付多少钱？ _____ €

Bilhetes 票 _____ %

Alojamento 饭店 _____ %

Entretenimento 娱乐 _____ %

Compras 采购 _____ %

Outros 其他 _____ %

1.4 – Quais os motivos das suas viagens ? (ordene por grau de importância) 哪些是您旅行的原因？

(请按照重要性从阿拉伯数字1排到6)

_____ Negócios 商务

_____ Lazer 休闲

_____ Motivos oficiais 官方原因

_____ Visitar familiares e amigos 探亲访友

_____ Estudo 学习

_____ Outros 其它原因

_____ Quais? 哪些？

1.5 – Quais os destinos das suas viagens? 哪是您旅游的目的地?

	一次 Uma vez	很多次 Várias vezes	每年 Anualmente	一年很多次 várias vezes ao ano	不回答 NR
Terra Natal 家乡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hong Kong 香港	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macau 澳门	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taiwan 台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras cidades na R.P.C. 其他中国城市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros países. Quais? 别国家，那些？					
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.6 – Antes de viajar, que aspectos considera importantes? 旅行先，您考论什么方面？

	不重要 Nada Importante 1	有点儿重要 Pouco Importante 2	重要 Importante 3	比较重要 Bastante Importante 4	非常重要 Muito Importante 5	不知道 不回答 NS/ NR
Período de férias 假期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obrigações familiares 管家人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecimento sobre o destino 知道一个目的地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter curiosidade em conhecer o destino 想知道一个目的地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experimentar coisas novas 试用新事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter tempo para reservar/comprar bilhetes 有时间定还是买票	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burocracia para viajar 文件等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual? 其他那个？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.7 – Características essenciais para a escolha de destinos no estrangeiro (assinale com X)

选择出境游目的地的主要因素 (请打 X)

	不重要 Nada Importante 1	有点儿重要 Pouco Importante 2	重要 Importante 3	比较重要Ba stante Importante 4	非常重要 Muito Importante 5	不知道 不回答 NS/ NR
Preço 价格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novidade 新奇感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do service 质量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança 安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voos directos 直飞航班	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos políticos do destino目的地政治方面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atracções Culturais 文化吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atracções Naturais 自然吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shoppings /Marcas Famosas 购物/名牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogo/Casinos 赌博/赌场	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parques de Diversões 娱乐公园	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino adaptado ao turista Chinês (guias, comida..) 适应中国游客的习惯 (导游 、饮食等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade Cultural 文化相近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade Geográfica 地理位置近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual? 其它哪个? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.8 – Prefere : 您比较喜欢:

a) Viajar sozinho ou com até 3 pessoas 个人游或至多3人游 ☐ Ou viajar em grupo 团体游 ☐

b) Hotéis de Categoria: Alta Média Baixa
饭店的级别: 高 ☐ 中 ☐ 低 ☐

c) Hospedar-se em hotéis grandes (100 ou mais quartos) 住大饭店(>100间 客房) ☐
Hospedar-se em hotéis de pequena dimensão (até 25 quartos) 住小旅馆(最多25间客房) ☐

d) Viajar de avião viajar de carro viajar de comboio
坐飞机 ☐ 坐汽车 ☐ 坐火车 ☐

e) Itinerário organizado/definido 路线事先确定 ☐ Itinerário flexível 路线可变更 ☐

f) Hotel: All included Half-Board Bed & Breakfast
饭店: 全包 ☐ 含早餐和晚餐 ☐ 含早餐 ☐

g) Viagens com duração de: até 5 dias de 6 a 14 dias 15 dias a 1 mês 1 mês ou mais
 旅游时间: 5天以下 ☐ 6天至14天 ☐ 15天至1个月 ☐ 1个月以上 ☐

h) Viagens para: 1 só país Vários países Quantos? _____
 游览国家: 1个国家 ☐ 几个国家 ☐ 多少?

i) Em cada país permanece: 1 noite 2 a 3 noites 4 a 6 noites 7 e mais noites
 在每个国家逗留: 1个晚上 ☐ 2至3个晚上 ☐ 4至6个晚上 ☐ 7个晚上以上 ☐

1.9 – Quais os seus destinos de sonho? 哪个是您做梦的目的地?

1º第一 _____ 2º第二 _____

3º第三 _____ 4º第四 _____

5º第五 _____ 6º第六 _____

1.10 – Que países da Europa são mais populares entre os chineses? 对中国人哪个欧洲国家比较有名?

1º第一 _____ 2º第二 _____

3º第三 _____ 4º第四 _____

5º第五 _____ 6º第六 _____

1.11 – Quando viaja, gosta de : 在旅途中/在葡萄牙时, 你喜欢:

	不喜欢 Não gosta 1	有点儿不欢 Gosta Pouco 2	喜欢 Gosta 3	比较喜欢Gosta Bastante 4	非常喜欢 Gosta Muito 5	不知道 不回答 NS/NR
visitar museus, monumentos e locais históricos 参观博物馆、纪念碑和历史遗迹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
actividades ao ar livre (passeios, picnic.) 室外活动 (散步、野餐等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
actividades desportivas 体育活动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fazer compras e passear nos Centros Comerciais 在商业中心购物及漫步	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
experimentar a gastronomia e os vinhos locais 品尝当地菜肴和酒类	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
relaxar/ler um livro nas esplanadas 在遮阳伞下放松/阅读	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

fazer sightseeing nas cidades 市内观光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fazer um tour aos locais mais importantes do país 游览一个国家主要的名胜古迹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual? 其他那个?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECÇÃO 2 – O turismo emissor chinês e o destino Portugal

第 部分 中国的出境游和赴葡游

2.1 – Acha que os Chineses conhecem Portugal? 您觉得中国人了解葡萄牙吗?

Sim 了解 ☐ Não 不了解 ☐

2.2 – E pensa que gostariam de visitar Portugal? 您觉得中国人喜欢到葡萄牙游览吗?

Sim 喜欢 ☐ Não 不喜欢 ☐

2.3 - Se sim, porque não o fazem? 如果喜欢,为什么还没有落实葡萄牙之旅?

Preço da viagem 旅游的价格 ☐

Não há oferta turística 无人提供赴葡游 ☐

Falta de Voos directos 没有直飞航班 ☐

Aguardam viagem em grupo 等待团体游 ☐

Querem visitar outros países primeiro 打算先游览别的国家 ☐

Desconhecimento do destino 对葡萄牙不了解 ☐

Outros 其它 ☐ Quais? 哪个?

2.4 – Que regiões/cidades de Portugal conhece?

您了解哪个葡萄牙的地带城市吗?

2.5 – Que regiões/cidades seriam atractivas para os chineses em geral?

您觉得哪个葡萄牙的地带城市对中国人有意思?

1- _____

2- _____

3- _____

4- _____

2.6 – Para o chineses que pontos fortes Portugal tem em termos de oferta turística?

哪个旅游点对中国人比较有吸引力?

1- _____

2- _____

3- _____

4- _____

2.7 – Em que época do ano será mais agradável para os turistas chineses visitarem Portugal. Porquê?

对中国游客， 什么时候来葡萄牙旅行比较好?

2.8 – Indique o seu grau de concordância em relação aos seguintes aspectos, em termos da imagem de Portugal enquanto destino turístico

作为旅游目的地的，葡萄牙的形象包括以下几个方面，请指出您是否同意：

	不同意 Não concordo	有点儿 同意 Concordo Pouco	同意 Concordo	比较同意 Concordo Bastante	非常同意 Concordo Muito	不知道 不回答 NS/ NR
País Diferente 不同感国家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
País Moderno 现代国家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
País Conservador 保存国家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom estilo de vida 生活方式好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baixo Custo de vida 生活费用低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança 安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza Zonas Públicas 公共地区清洁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tráfego intenso 交通繁忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poluição ambiental 环境污染	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagens Naturais 自然风景和景色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaços Amplos 地方开阔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História e Cultura 历史和文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia das Pessoas 人们热情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom Clima 气候好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual? 其它哪个?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9 – Na sua opinião, o que deve ser feito para atrair turistas chineses para Portugal?

葡萄牙要怎么做才能吸引中国游客喜欢来这里？

2.10 Portugal está preparado para receber turistas chineses?

葡萄牙做好接待中国游客的准备吗?

2.11 Até que ponto os seguintes aspectos seriam importantes encontrar na oferta turística portuguesa ?

这些东西重不重要在赴葡游?

	不重要 Nada Importante 1	有点儿重要 Pouco Importante 2	重要 Importante 3	比较重要Ba stante Importante 4	非常重要 Muito Importante 5	不知道 不回答 NS/ NR
Material informativo em Chinês 汉语写的旅游资料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guias turísticos que falem Chinês 会说汉语的旅行指南	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalética em Chinês 汉语写的信号	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida Chinesa 中国菜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pauzinhos 筷子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quartos com cafeteira eléctrica 水壶在每个屋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canais de tv e jornais chineses 中文电视台和报纸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros. Quais? 其它哪些? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECÇÃO 3 – Informação sobre o Inquirido
第三部分 答卷人情况

3.1 Idade 年龄 _____

3.2 Género 性别: M 男 ☐ F 女 ☐

3.3 Profissão 职业 :

☐ Estudante 学生 Em que Instituição? 在哪? _____

☐ Trabalhador por conta própria 老板

☐ Trabalhador por conta de outrem 给他人打工

3.4 Cidade de Origem 你是什么城镇来的? _____

3.5 O que o(a) trouxe a Portugal? 为什么您来到葡萄牙? _____

3.6 Vive permanentemente em Portugal? 你住在葡萄牙吗? _____

Onde? 在哪里? _____

3.7 Há quanto tempo vive em Portugal? 你住在葡萄牙有多长时间? _____

3.8 Fala português? 你会说葡萄牙语吗? Sim 会 ☐ Não 不会 ☐

3.9 O seu rendimento médio mensal varia entre: 您每月的收益是

<500€ ☐ 500- 750€ ☐
751- 1500€ ☐ 1501 -2000€ ☐ >2001 € ☐

3.10 Estado Civil 婚姻状况

Solteiro 未婚 ☐ Casado 结婚 ☐ Divorciado 离婚 ☐ Outro 其它 ☐

3.11 Tem filhos? 你有孩子吗? _____

Muito obrigada pelas suas respostas.
非常感谢您的回答!

Anexo 4 – Guião da Entrevista semi-estruturada ao Dr. Nuno Madeira

Sabendo que o Pent considera a China como um destino longínquo, e portanto não prioritário, mas que mesmo assim, têm sido desenvolvidas algumas acções de aproximação e divulgação.

O mercado chinês é potencialmente interessante para Portugal?

Qual é a estratégia Portuguesa face ao mercado Chinês?

Qual a estratégia de divulgação do nosso país na China?

Que políticas Portugal tem adoptado relativamente à atracção de turistas chineses?

Já existe um fluxo de turistas chineses para cá? Cerca de quantos?

Quais são os operadores turísticos que trabalham com este mercado?

Anexo 5 – Lista de Contactos das Agências de Viagem

Name	Person for Contact	Adress	City	Code		Tel	Fax	E-mail
Acp-viagens e turismo, lda	Carlos pitta	R. Rosa Araújo, 49-a	Lisboa	1250-194	Lisboa	213513830	213540903	Sede@acp-viagens.pt
Ag. Abreu	Henrique figueiras / elisabete figueiras / Maria deus cabrita / António Pedro ferreira	Av. 25 de abril, 2	Linda-a-velha	2795-195	Linda-a-velha	214156100	214156883	Hfigueiras.lisboa@abreu.pt / efigueiras.lisboa@abreu.pt
André tours-viagens e turismo, lda	Eugénio André	Av. Do brasil, 43-2º eq.	Lisboa	1700-062	Lisboa	217815390	217815399	Andre.tours@mail.telepac.pt
Carlson wagonlit travel	Eduardo rebello de Andrade / Fátima silva	Av. D. João ii, lt1.16.1 - 8º	Lisboa	1990-083	Lisboa	218925500	218925509	
Cister-viagens e turismo, lda	Heitor ribeiro / Luís salgueiro	Av. Casal ribeiro, 18 - s/loja	Lisboa	1000-092	Lisboa	213553020	213553029	Cistertour@cister.pt
Citur - Agência de Viagens e Turismo Transportes Nacionais e internacionais de Passageiros, SA	Luís Moura, João Luís Moita e João Moita	R. Professor Reinaldo dos Santos, 56 A	Lisboa	1500-508	Lisboa	217710100	217781018	Lisbon@citur.pt
Citur-agência de viagens e turismo,	José moita	R. Prof. Reinaldo dos santos, 56-a	Lisboa	1500-508	Lisboa	210302400	217781018	Lisbon@citur.pt
Fsf-full services Portugal	Paulo martins/ruí calapez	Alameda roentgen, 7 - f	Lisboa	1600-757	Lisboa	217125040	217959600	Fsp@fullservicesportugal.com
Geotur-viagens e turismo, sa	Claudia paulino	R.c-edf. 124-piso 5- aeroporto de Lisboa	Lisboa	1749-032	Lisboa	218422700	218474261	Claudia.paulino@geotur.com
Intervisa-viag. E turismo de Lisboa, lda	Ana Maria figueiredo e/ou Fátima mouro	Av. Fontes pereira de melo, 6-r/c- loja d1, d2	Lisboa	1050-121	Lisboa	217990460	217955151	Fatimamouro@intervisa.ws
Lusanova-excursões e turismo, lda	Luís lourenço / Maria José capitão	Av. Afonso costa, lt. 27	Lisboa	1900-032	Lisboa	218436870	218436871	Lusanovaturismo@lusanova.pt
Lux tours	Ismael Gonçalves pereira	Av. Infante santo, 23-d	Lisboa	1350-177	Lisboa	213956417	213956418	Luxtours@luxtours.com
Nova Equador Internacional Agência de Viagens e Turismo, Lda	Laura Antunes	Av. Estados Unidos da América, 53 - 15º	Lisboa	1700-165	Lisboa	218437810	218437819	Dmc@equador-viagens.pt
Oásis-viagens e turismo, sa	Armando ferraz	R. Alexandre herculano, 3-b	Lisboa	1169-070	Lisboa	213129090	213574130	Ferraz@oasistravel.net
Osiris - Viagens e Turismo, Lda	Joaquim Ferreira	Rua Gomes Freire, 191 A	Lisboa	1150-178	Lisboa	213182660	213182669	Incoming@osiris.pt
Portimar-ag. Viag. E turismo, lda	Freddy adelsberger	R. De são julião, 138	Lisboa	1100-527	Lisboa	213212051	213212059	Portimar@portimar.pt
Quasar-viagens e turismo, sa	Artur Tavares	R. De artilharia um, 39-a	Lisboa	1269-146	Lisboa	210304400	213831587	Quasar.lis@mail.telepac.pt
Saga viagens, lda	Virginie grimaut	R. Dr. Bastos Gonçalves, 3-b	Lisboa	1600-898	Lisboa	217248500/09	217277262	Geral@sagatravel.pt
Star Viagens e Turismo, SA	Vítor Filipe	Av. Duque de Loulé, 24 - 4º	Lisboa	1050-090	Lisboa	213301240	213301251	Vbfilipe@sonae.pt
Top atlântico	Helder alves	Rua Sousa martins, 21 - 5º	Lisboa	1050-217	Lisboa	213169470	213169479	Outgoing@topatlantico.com
Top atlântico dmc-viagens e turismo, sa	Filipe de pina	Av. D. João ii, lt. 1.16-6º	Lisboa	1990-083	Lisboa	218925400	218925409	Lisboa@topatlantico.pt

Tq3 star travel	Carlos valente	Av. Estados unidos América, 53 - 15º	Lisboa	1700-165	Lisboa	218437832	218437849	Cmvalente@sonae.pt
Tq-travel quality-viagens e turismo, lda	Jorge Rodrigues	R. Do salitre, 135	Lisboa	1250-198	Lisboa	213541229	213541427	jorge.rodriques@tq-dmc.com
Travel Store - Prestação de Serviços - Viagens Lda	Olga Faria	R. Rodrigues Sampaio, 97 - 1º	Lisboa	1150-1200	Lisboa	213565300	213565318	Contactcenter@travelstore.pt
Turangra-viagens e turismo, lda	Tiago raiano	Av. De Roma, 125-b	Lisboa	1700-346	Lisboa	217986201	217975643	Tiagoraiano@turangra.com
Vega Turismo internacional, Lda	Cristina Van Zeller / Rosário Morais	Calçada Marquês de Abrantes, 43 - 1º Dto	Lisboa	1200-718	Lisboa	213976053	213976058	Veja@vega.pt

Anexo 6 – Guião das Entrevistas às Agências de Viagem



Esta **entrevista** faz parte de um projecto de investigação realizado na Universidade de Aveiro. Tem por *objectivo estudar a procura do destino Portugal pelos turistas chineses*. Agradecemos desde já a sua participação nesta investigação! Serão necessários apenas alguns minutos do seu tempo para responder às nossas questões. **Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.**

SECÇÃO 1 – A Empresa

1.1 – Há quanto tempo a vossa empresa opera no mercado? _____ (anos)

1.2 – Qual a percentagem do volume total de negócios da empresa correspondente a :

Turismo interno	Turismo emissor	Turismo incoming
_____ %	_____ %	_____ %

SECÇÃO 2 – O Mercado Chinês

2.1 – A vossa agência trabalha com o mercado chinês? _____

Se sim, há quanto tempo? _____

Têm pacotes de viagem adaptados ao mercado chinês? _____

Se não, porquê? _____

Planeiam vir a ter pacotes de viagem? _____ Quando? _____

2.2 – A vossa empresa contacta o mercado chinês directamente ou em parceria com outras agências, instituições governamentais? _____

Quais? _____

2.3 – pensa que, no futuro, este será um mercado interessante para Portugal? _____

Porquê? _____

2.4 – Que dificuldades encontram à divulgação do destino Portugal na R.P.China?

2.5 – O que deverá ser feito, no futuro, para facilitar a divulgação de Portugal na R.P: China?

SECÇÃO 3 – O Turista Chinês

3.1 – Pensa que os turistas chineses gostariam de visitar Portugal?

Sim ☐ Não ☐

Porquê?

3.2 – Que actividades pensa ser importante incluir nos packs de viagem a divulgar na R.P.China?

3.3 – Que “adaptações/exigências” é necessário ter em conta para agradar ao turista chinês?

Nome/contacto:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 7 – Agências que consideram o mercado chinês interessante para Portugal no futuro

Agências que consideram o mercado chinês interessante para Portugal no futuro
[Número, %]

